

УДК 659.127.4

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
Арестенко В.В., к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. У статті проаналізовано стан та особливості розвитку рекламного ринку України. Наведені прогнози, щодо його розвитку в цілому та за різними медіа. Виявлені найбільш популярні медіа, що варто поряд з специфікою товару та низкою інших факторів, враховувати при виборі оптимальних каналів розміщення реклами з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Ключові слова: реклама, рекламодавець, рекламний менеджмент, рекламне дослідження ринку, медіапланування.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку нашої держави характеризується динамізмом та якісними перетвореннями у всіх сферах суспільного життя. Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки потребує своєчасної їх адаптації до цих умов. При цьому важлива роль відводиться саме комунікаційній діяльності, і в першу чергу, рекламі.

Реклама має суттєвий вплив на свідомість споживачів при вирішенні їх економічних, політичних, соціальних, ідеологічних, психологічних проблем. Дуже швидко розвиваючись, залучаючи значні людські ресурси рекламна діяльність на сучасному етапі перетворилася в окремих вид діяльності – рекламний бізнес, запорукою успіху якого є якісне професійне управління - рекламний менеджмент, тобто керівництво рекламним процесом в повному його обсязі, починаючи саме з аналізу, планування та розробки реклами (рекламної кампанії) і закінчуючи донесенням рекламного повідомлення до споживача [1]. Реалії сьогодення свідчать про нагальну необхідність ефективного управління рекламною діяльністю, про важливість прийняття оптимальних управлінських рішень, а також про колосальні рівні втрат внаслідок промахів у сфері рекламного менеджменту. При цьому особливу увагу потрібно приділяти саме медіаплануванню базовою основою якого є дослідження ринку реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням дослідження рекламного ринку, регулювання рекламної діяльності, ме-

діаплануванню присвячено наукові праці таких українських і зарубіжних науковців як Л.В. Балабанової, В.В. Божкової, Г.І. Бритченко, Г.О. Владимирської, О.Ю. Древалю, Т.І. Лук'янець, Е. В. Ромата, Ф.Г. Панкратова, Р. Батра, Ф. Котлера, С.В. Шпаківської та ін.. Але на розвиток рекламного ринку постійно впливають такі специфічні фактори як політична ситуація, темпи росту економіки, законодавче забезпечення та ін. Український ринок останні декілька років демонструє нестійку динаміку розвитку з точки зору його обсягів, але при цьому відмічаються нові підходи в просуванні товарів і послуг, в застосуванні нових більш результативних рекламних засобів. Тому для прийняття правильних управлінських рішень в області рекламного менеджменту потрібно постійно аналізувати тенденції розвитку рекламного ринку, рейтинги ЗМІ, результати проведення різних рекламних кампаній. Тільки в такому випадку можливо визначити пріоритетні категорії ЗМІ, правильно розподілити бюджет, скласти ефективний медіаплан, провести відповідну рекламну кампанію та отримати очікувані результати.

Формулювання цілей статті. Проаналізувати тенденції та особливості розвитку рекламного ринку з метою подальшого використання отриманої інформації, поряд з іншими результатами рекламних досліджень, під час прийняття управлінських рішень рекламодавцями (і, в першу чергу, на етапі медіапланування).

Виклад основного матеріалу. В даний час реклама представляє собою одну з най-

важливіших маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. Сумарний річний обсяг витрат на рекламу у світі оцінюється близько \$ 1,2 трлн.

Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів і інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту незмірно вище витрат на рекламу. Його точне визначення практично неможливо, проте навіть приблизні оцінки дозволяють говорити про колосальний розмір цього ефекту, що обчислюється трильйонами доларів [5].

Низка подій в політичному житті України, що мали місце у 2013-2014 роках, нега-

тивно вплинула на економічний стан держави в цілому та суб'єктів її господарювання зокрема. Аналогічна тенденція, на жаль, не може не відобразитися і на обсягах рекламного ринку. Так, якщо попередній експертний прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції відносно розвитку рекламного ринку України був досить привабливим – передбачалося зростання даного ринку в цілому на 10% у 2014 році по відношенню до 2013 року (тобто більше, ніж на 1 млрд. грн.), то згідно оновленого прогнозу даної організації очікується його падіння майже на 12%, або на 1304 тис. грн. [2, 3] (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяг медійного рекламного ринку України, млн. грн.

Вид реклами	2013 рік	Прогноз 2014 рік	Відношення 2014 р. до 2013 р., %
ТВ-реклама, всього	4940	4360	88,3
пряма реклама	4440	3960	89,2
спонсорство	500	400	80,0
Преса, всього	2497	1982	79,4
газети	1143	855	74,8
журнали	1354	1127	83,2
Радіо реклама, всього	340	296	87,1
національне радіо	229	206	90,0
регіональне радіо	49	34	69,4
спонсорство	62	56	90,3
Зовнішня реклама, всього	1613	1242	77,0
щитова зовнішня реклама	1250	1000	80,0
транспортна реклама	125	70	56,0
Indoor-реклама	110	82	74,5
Digital ООН	128	90	70,3
Реклама в кінотеатрах	40	35	87,5
Інтернет-реклама	2050	2261	110,3
Медіа-ринок, всього	11480	10176	88,6

Причому падіння спостерігається за всіма видами реклами, за виключенням Інтернет-реклами – за даним напрямком зростання очікується на рівні 10% (або на 211 тис. грн.). Але і за даним видом реклами в порівнянні з попереднім 2012-2013 роком спостерігається також значне погіршення ситуації – на той період зростання ринку складало 35%, або 380 тис. грн.

Дані показники є відображенням низької купівельної спроможності населення та перерозподілу маркетинг-бюджетів. Таким

чином, в даних умовах значно зростають вимоги в цілому до якісного медіапланування, і в тому числі до розподілення рекламного бюджету за категоріями ЗМІ.

Прогнози StarLight Sales - найбільшої групи на медійному ринку України в цілому співпадають з результатами досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції: у 2014 році в Україні падіння одного з популярніших видів медіа - ТВ-реклами буде відбуватися значно більшими темпами, а саме передбачається падіння на рівні 17%, ТВ-

спонсорства – на 19%. На 2015 рік компанія прогнозує збереження показників на цього-річному рівні.

В цілому за прогнозами даної компанії зниження обсягів рекламного ринку України в 2014 році падіння становитиме 21%, у 2015 році складе 2%. У 2015 році зниження обсягів, на думку StarLight Sales, можуть уникнути телебачення та Інтернет. Лідером падіння на недійному ринку залишиться преса.

Причому треба відзначити, що прогноз розвитку медійного ринку від StarLight Sales базується на позитивному сценарії, згідно з яким подальшого загострення політичних ризиків, пов'язаних із зоною АТО, Україні вдасться уникнути. Також прогноз не враховує можливих негативних наслідків пунктів коаліційної угоди щодо заборони реклами безрецептурних лікарських препаратів та алкогольного спонсорства [4].

Прогнози іншого, одного з найбільших медійних агентств у світі, Міжнародної мережевої рекламної агенції ZenithOptimedia, що входить в найбільшу в Україні рекламну групу Publicis Groupe Ukraine ще менш оптимістичні. Агенція ZenithOptimedia ще в червні 2014 року прогнозувала скорочення українського рекламного ринку в доларах у 2014 році майже на 32% [6], то у вересні того ж року її прогнози виглядали ще менш манливими - у 2014 році передбачається падіння до 32,5% [7].

Згідно різних медіа в Україні розподіл бюджетів у 2013 році виглядав наступним чином:

- ТБ - 53,2%;
- зовнішня реклама - 16,1%;
- журнали - 9,9%;
- газети - 8,0%;
- Інтернет - 7,3%;
- радіо - 5,0%;
- кінотеатри - 0,6%.

Варто відмітити, що тенденції розвитку українського медіаринку в цілому співпадають зі світовими тенденціями. Стрімке зростання рекламних витрат у світі (як і в Україні – табл. 1) буде спостерігатися саме в інтернеті - після 17,1% цього року очікується щонайменше 16% щороку по 2016 рік включно. При цьому найшвидше розвиватиметься банерна реклама (самі банери, онлайн-відео та соціальні мережі) - на 21% у рік, і перш за все завдяки збільшенню реклами в соцмережах – на 30% у рік. Суттєвому росту банерної реклами сприяють нові формати та автоматизовані закупки (programmatic buying). Контекстна реклама зростатиме на 14% щороку. А сегмент оголошень - на 7% [7].

Водночас, найбільше «нових» грошей на ринок принесе мобільна реклама - та, яку споживач отримує через мобільні пристрої (смартфони, планшети). Телебачення й надалі матиме найбільшу частку від усіх рекламних бюджетів, хоча, завдяки інтернету і вона зменшуватиметься - до 2016 року частка ТБ на рекламному ринку, згідно з прогнозом ZenithOptimedia, зменшиться до 38,3%. Загалом, інтернет потроху забиратиме частки в усіх без винятку медіа впродовж наступних трьох років (табл. 2).

Таблиця 2

Структура витрат на рекламу в різних медіа, %

Медіа	2013 р.	2016 р.	2016 р. до 2013 р., «+», «-»
ТБ	39,6	38,3	-1,3
«Настільний » інтернет	18,3	19,7	+1,4
Мобільний інтернет	2,9	8,6	+5,7
Газети	16,8	13,2	-3,6
Журнали	8,0	6,4	-1,6
Зовнішня реклама	6,9	6,8	-0,1
Радіо	6,9	6,4	-0,5
Кінотеатри	0,6	0,6	0,0

Висновки. Проведений аналіз стану рекламного ринку України, а також основних факторів, що впливають на його розвиток, дозволив виявити тенденції розвитку рекламного ринку в цілому та за окремими медіа зокрема. У 2014 році спостерігається падіння обсягів даного ринку за всіма видами реклами, за виключенням Інтернет-реклами

– за даним напрямком зростання очікується на рівні 10% (або на 211 тис. грн.). Впродовж наступних трьох років інтернет плавно забиратиме частки в усіх без винятку медіа. Ці тенденції варто враховувати при медіаплануванні та розподілі обмеженого рекламного бюджету рекламодавцями.

Список літератури

1. Батра Р. Рекламний менеджмент / Батра Р., Майерс Д., Девід А. – Москва: «Вільямс». – 2004. – 784 с.
2. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины в 2014 году. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции. / М. Лазебник // – Маркетинг в Украине. - 2014. - №4. – С. 8 – 13.
3. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году. Экспертный прогноз ВРК. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mami.org.ua/news/market-news/9287>.
4. Рекламний ринок-2015: прогноз від StarLight Sales. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/41593/lang,ru/>
5. Ромат Е. Основные понятия рекламного менеджмента. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0031/>
6. ZenithOptimedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-06-16/94754> .
7. ZenithOptimedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-09-22/98357>.

Summary. *Promotional activities is an important tool of marketing activities, as marketing encompasses all aspects of business organizations, and any stage of marketing activities of companies has a direct or indirect connection with promotional activities. Expenditure on advertising constitute a significant part of the cost of marketing services in relation to other forms of marketing communications. Realities show the urgent need for effective management of promotional activities on the importance of optimal management decisions, as well as the huge levels of losses as a result of blunders in the field of advertising management.*

A series of events in the political life of Ukraine, which took place in 2013-2014, had a negative impact on the economic situation of the state as a whole and its economic actors and in particular had a negative impact on the volume of the advertising market. In 2014 relative to 2013 is expected to drop a total of almost 12%, or 1,304 thousand UAH. The fall observed in all types of advertising, with the exception of online advertising - in this field is expected to grow at 10% (or 211 thousand UAH). These figures are a reflection of the low purchasing power of the population and re-marketing budgets. Thus, under these conditions significantly increases the requirements for high-quality media planning, that is, the professional approach to the allocation of the advertising budget. Was identifier the most popular media, according to the specifics of the goods and a number of other factors to consider when choosing the best advertising channels to maximize the effectiveness of advertising complex.

Keywords: *marketing research, advertising management, advertising market, media planning, the advertiser.*