

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

Арестенко В.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-логістики та технологій на водному транспорті

Київська державна академія водного транспорту ім. П. Конашевича-Сагайдачного

Summary: the analysis of the existing advertising market of Ukraine as a whole and the main means of distribution of advertising is presented, as well as the forecast of development of this market for the future

Keywords: advertising market, media corporations, means of distributing advertising, forecast of the development of the advertising market

Постановка проблеми. Доцільність дослідження рекламного ринку обумовлена зростаючою конкуренцією товаровиробників в якісно нових умовах світового господарського розвитку. Цей фактор актуалізує проблему просування товарів і послуг на ринки, а разом з цим - використання реклами для конкурентного позиціонування компаній. Проблемою вивчення рекламно-комунікаційного ринку займалися найвідоміші вітчизняні та іноземні науковці: І. Арістова, Т. Андрущенко, Л. Балабанова, Г. Беквіт, Дж. Бернет, В. Гнатушенко, І. Ісаєнко, І. Кирич, М. Лазебник, Ю. Лисенко, О. Литвиненко, Т. Лук'янець, А. Пономарьова, Г. Почепцов, Дж. Рассел, Л. Романова, Є. Ромат та ін.

Виклад основних матеріалів дослідження. Сьогодні комунікативна політика в цілому, а також проблеми розробки рекламних стратегій компаній займають одне з центральних місць в їх маркетингових концепціях. Це пояснюється тим, що рекламна діяльність по своєму сутнісному змісту виступає найважливішою частиною маркетингової політики компанії, надаючи помітний вплив на її позиціонування на цільових ринках.

Ринок рекламних послуг в Україні в недавньому минулому знаходився на досить низькому рівні розвитку. Основну частку послуг надавали регіональні компанії, які працювали над поточними питаннями і не замислювалися про довгострокове планування. Зараз в Україні з'являються нові великі медіакорпорації, які багато в чому ефективніше дрібних компаній, наприклад, такі як медіахолдинги StarLightMedia, UMH Group, InterMediaGroup, MediaGroupUkraine, «1+1 Media» та ін.

В умовах мінливого ринкового середовища конкуренція серед виробників стає дедалі жорсткішою, внаслідок чого більшість компаній вимушені значно більше уваги приділяти проблемі просування своїх продуктів. Поява великих компаній на ринку рекламних послуг сприяє розширенню використання популярних типів реклами. Завдяки аналізу та узагальненню праць ведучих науковців та практиків в області рекламного бізнесу було виявлено основні

закономірності та тенденції розвитку рекламного ринку України, а також досліджено характер зміни його структури.

Зокрема, за інформацією експертів Всеукраїнської рекламної коаліції об'єм рекламного медіаринку має стійку тенденцію до збільшення, але темпи зростання нерівномірні. Так, у 2017 році по відношенню до попереднього 2016 року обсяг медіаринку зріс на 40% - з 11 641 млн. грн. до 16 240 млн. грн. За прогнозами коаліції у 2018 році по відношенню до 2017 року відсоток позитивних змін складе тільки 26%, що в абсолютному значенні складає 20 460 млн. грн. (табл. 1) [1, 2].

Таблиця 1

Рекламний медіаринок України

Показники	2016 р., млн. грн.	2017 р., млн. грн.	2017 р. до 2016 р., %	Прогноз на 2018 р., млн. грн.	2018 р. до 2017 р., %
ТБ-реклама, всього	5 676	7 329	29%	9 259	26%
Преса, всього	1 150	1 355	18%	1 597	18%
Радіореклама, всього	400	480	20%	578	20%
ООН Media, всього	1 240	2 691	технічний зріст	3 330	24%
Реклама в кінотеатрах	35	40	15%	46	15%
Digital реклама	3 140	4 344	38%	5 650	30%
ПІДСУМКИ Медіа Ринок	11 641	16 240	40%	20 460	26%

За експертними оцінками завдяки стабілізації макроекономічної ситуації в Україні, зростання динаміки реального ВВП, зниження темпів споживчої інфляції та ін. в країні очікуються подальші високі темпи зростання рекламного ТБ-ринку – на 26%. При цьому на 25% зростуть витрати на пряму рекламу, але витрати на ТБ-спонсорство зростуть більш швидкими темпами – на 35% частково через ротації рекламодавців в цьому сегменті, а також за рахунок високої інфляції.

Після небувалого зменшення рекламного ринку в Україні в 2014-2016 роках, а саме на 75%, відзначається відновлення загальних обсягів реклами у 2017 році, і в тому числі, друкованої реклами, темпи зростання якої досягнуть у 2018 році 18%. Зростання річних обсягів реклами на радіо при цьому складе 20%.

Приріст радіореклами складе 20%, але при цьому прослуховування радіо в автомобілі та стаціонарних радіоприймачах буде зменшуватися при одночасному зростанні онлайн-радіо та прослуховування на смартфонах.

Загальний обсяг ринку зовнішньої реклами в Україні у результаті здійсненої переоцінки збільшився на 1 мільярд гривень - з 1,24 млрд. до 2,69 млрд. за 2016-2017 рік, і в 2018 році передбачається його зростання на 24%, тобто до 3,33 млрд. гривень. Зростання ринку Digital реклами в 2018 році на

30% очікується, насамперед, за рахунок пошуку, частка мобільного трафіку в якому складе не менше 55% та цифрового відео, частка мобільного трафіку в якому складе близько 35%.

За даними експертів Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), в 2017 році на ринку маркетингових сервісів України спостерігався суттєвий зріст по всіх напрямках: *Trademarketing* – на 20% ; *Loyalty marketing* – на 15%; *Consumer marketing* - 20%; *Event Marketing and Sponsorship* - на 30%. Це відобразилося на зростання даного ринку в цілому на 18% , а у 2018 році спостерігається ріст 16%.

Зростання об'ємів ринку PR послуг за даними експертів складе 10% (з 325 млн. грн. до 358 млн. грн.).

Дану динаміку розвитку рекламного ринку підтверджують також результати дослідження Інтернет медіа агентства MediaHead. Вони також свідчать, що найвищий приріст очікується по інтернет рекламі. Це пояснюється тим, що за даними компанії на 1 мешканця України у віці від 16 років на сьогодні вже приходиться 1,4 пристрою для доступу в Інтернет – 5 років тому цей показник складав 0,6. За цей період проникнення Інтернету збільшилося на 29%. Кількість часу, проведеного в Інтернеті на 1 користувача збільшилося на 22%, або на 2 години 36 хвилин. Причому Інтернет нарощує охоплення дорослої аудиторії 45+.

ТБ програє Інтернету з точки зору досвіду користувача. Завдяки Інтернету та смартфонам користувачі самі вирішують що, коли та на яких пристроях дивитись. Крім того,ТБ у відмінності від Інтернету – односторонній канал комунікації. Частка бюджетів в мобайл в 2018 році складе 43% від усіх інвестицій в інтернет-рекламу[3].

Висновки. Проведене дослідження свідчить про позитивну динаміку обсягів медійного рекламного ринку України у 2016-2017 рр. та на перспективу - в цілому український медіаринок в 2018 році зросте на 26%, що в грошовому вигляді складе 20 мільярдів гривень. При цьому темпи зростання у 2018 році по відношенню до 2017 року очікуються значно нижчими, ніж у попередньому 2016-2017 р.р., коли приріст склав 40%.

На більш позитивний прогноз ситуації на ринку рекламних послуг можна розраховувати в разі проведення активних реформ, залучення інвестицій, розвитку підприємництва.

Література

1. Євсейцева, О. С. Аналіз медійного ринку України / О. С. Євсейцева, Г. М. Собцева // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Днепропетровськ: ДДАЕУ, 2016. - № 5. – С.
2. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>
3. Рекламный рынок Украины 2018: обзор и факты. – Режим доступу: https://www.slideshare.net/MediaHeadAgency/mmo-2018-ukraine-98268709?ref=http://mmr.ua/show/reklamnyy_rynok_ukrainy_2018_obzor_i_fakty