

## АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*У статті обґрунтовано теоретико-методичні основи до трактування сутності ринку маркетингових комунікацій, дано його авторське трактування. Визначено фактори впливу на ринок маркетингових комунікацій, зумовлені як загальноекономічними процесами, так і процесами, які відбуваються на медійному ринку України. Проаналізовано розвиток ринку маркетингових комунікацій за 2012–2016 рр. у розрізі його окремих сегментів. Виявлені основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій, а також сформовано прогноз для цього сегменту ринку на 2017 р.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок маркетингових комунікацій, рекламний ринок; ATL-комунікації, BTL-комунікації, TTL-комунікації.*

## ANALYTICAL STUDY OF THE MARKET OF MARKETING COMMUNICATIONS IN UKRAINE: TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

*The research substantiates the theoretical-methodological basis for interpretation the essence of marketing communications, and gives its author's interpretation. The factors of influencing the market of marketing communications, due to general economic processes and the processes taking place on the media market of Ukraine, are defined. The development of the market of marketing communications for the 2012-2016 is analysed in terms of its individual segments. The basic trends of the market of marketing communications are detected: growth requirements for quality content as good content is paid more; an increase in conscious attention to socially important projects; reducing the role of the traditional press office; SMM is used by almost everybody, even by those who previously considered social media to be frivolous or ineffective communication channels; budgets are reserved for testing new (alternative) non-standard multi-channel innovative projects; an increase of the budgets from the programmes of technical assistance of Western countries and organizations; movement of small and middle business into mass communication channels; reputational goals are not only set to specialists in communications, but also to top managers of companies; customers receive the rejection of tenders - good agencies are whether loaded or overloaded. More than ever, the team is appreciated, not the name of the agency or network. In addition, the forecast for this market segment in 2017 is formed.*

*Key words: marketing communications, market of marketing communications, advertising market; ATL-communication, BTL-communication, TTL-communication.*

**Постановка проблеми.** У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувавши чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу. Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації.

**Аналіз публікацій з проблеми дослідження.** Формування ефективної комунікативної політики із застосуванням інноваційних технологій є надзвичайно актуальним питанням. Над теоретико-методологічними основами формування комплексу маркетингу та його складової – маркетингових комунікацій, працювали такі всесвітньо відомі науковці, як Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, П. Винкельман, Е. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонесси, П. Сміт та ін. Значний внесок у розвиток вітчизняної теорії і практики маркетингу забезпечили Л. Балабанова, А. Войчак, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, Н. Куденко, І. Лілик, А. Павленко, П. Перерва, А. Старостіна, Т. Примак, І. Решетнікова, Є. Ромат та інші українські науковці. Попри значну кількість наукових публікацій щодо різних складових комплексу маркетингових комунікацій, залишається недостатньо опрацьованим питання формування ринку маркетингових комунікацій, а відтак дослідження тенденцій розвитку цього ринкового сегменту в Україні.

**Мета.** Метою написання статті стало визначення теоретико-методичних підходів формування ринку маркетингових комунікацій, аналіз його основних трендів в Україні та визначення перспективних напрямів розвитку на найближчу перспективу.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких логічно пов'язаних завдань:

- розкрити зміст поняття «ринок маркетингових комунікацій»;
- проаналізувати сучасне спрямування комунікативно-інформаційних трендів на ринку маркетингових комунікацій України;
- визначити тенденції розвитку українського ринку маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Як вже зазначалося у попередніх публікаціях [3], більшістю науковців-фахівців у сфері маркетингових комунікацій поняття «ринок маркетингових комунікацій» застосовується як таке, що не потребує визначення. Варто відмітити, що деякі дослідники [9] ототожнюють

його з ринком реклами, деякі – з ринком комунікаційних послуг [8], частина авторів просто використовує це поняття без усіляких пояснень [7].

Зауважимо, що пряме ототожнення ринку маркетингових комунікацій з ринком рекламних послуг або реклами, значно звужує його трактування, бо наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених свідчать про те, що реклама хоча і є провідним інструментом маркетингових комунікацій, проте, лише одним з багатьох таких інструментів.

З найбільш наближених визначень до ринку маркетингових комунікацій є визначення рекламного ринку. За визначенням Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ): «Рекламний ринок – це поняття, що означає комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, які задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агенції, а також ЗМІ та інші рекламоносії)» [1]. В ідеалі, обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями у звітний період. Дослідження обсягів рекламного ринку покликане окреслити конкурентну ринкову картину серед рекламодавців, агенцій, рекламоносіїв [1]. Проте, вже з 2014 р. під обсягами рекламного ринку України згідно з рекомендаціями World Advertising Research Center (WARC) розуміють лише обсяги медіареклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва тощо. Обсяги нон-медіа комунікаційних сегментів, за наявності експертних оцінок, тим не менше, ВРК публікує, проте, вже не включаючи їх до обсягів медіаринку [1].

Отже, під ринком маркетингових комунікацій розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару – інструменту маркетингових комунікацій [3].

Такий підхід уможливує проведення дослідження ринку маркетингових комунікацій за всіма його визначеними інструментами. Ці дослідження мають виключно кабінетний характер і базуються на інформації, викладеній в інтернет-мережі та друкованих спеціалізованих виданнях [1, 3, 5, 6, 7].

Розглядаючи ринок маркетингових комунікацій як частину економічної системи, варто зазначити, що він функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в комунікативних (медійних) послугах [7, с. 375]. Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широкую систему економічних, правових, соціокультурних і інших відносин, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому [7, с. 375].

Стан ринку маркетингових комунікацій у рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому [4].

Проведемо діагностику та проаналізуємо основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. Більшість факторів, що спричиняють вплив на ринок маркетингових комунікацій можна поділити на загальні, тобто такі, які діють на всі (або на більшість) види ринків і ринкових відносин і специфічні, притаманні лише ринку маркетингових комунікацій. Розглянемо першу групу факторів, наведену у табл. 1.

Друга група факторів формується в процесі моніторингу ринку маркетингових комунікацій України. Дослідження, які проводилися авторами впродовж 2012–2016 рр., засвідчують, що національний ринок комунікацій в Україні залишається упродовж досліджуваного періоду відносно «непрозорим», тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Разом із тим, в Україні діють громадські професійні організації, які з певною послідовністю оприлюднюють на підставі власних досліджень результати експертних оцінювань розвитку ситуації на ринку маркетингових комунікацій. На наш погляд, найбільш авторитетними є дані Української Рекламної Асоціації (УРА), Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАСІ) і Української Асоціації Маркетингу (УАМ), які оприлюднюються у вигляді щорічних (піврічних) звітів і прогнозів.

Розглянемо ситуацію, що сталася на ринку маркетингових комунікацій станом на кінець 2016 р. і спробуємо спрогнозувати його розвиток, входячи з економічних, політичних і маркетингових реалій, які формувалися впродовж 2012–2016 рр.

Перед викладенням матеріалів дослідження, необхідно звернути увагу на ті обмеження, які не унеможливили застосовувати при аналізі інформації більш ранніх періодів. Це насамперед пов'язано з певними змінами, які були внесені в оцінювання рекламного ринку України World Advertising Research Center (WARC), а саме [1, 3, 5, 6]:

– хоча у звітах ВРК опублікована інформація про обсяги нон-медіа комунікаційних сегментів (BTL+TTL-комунікацій), базуючись на експертних оцінюваннях, але, вже без ATL-комунікацій;

– структурні підрозділи ринку маркетингових комунікацій також максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятим в європейській практиці стандартам. Деякі виключення

носять непринциповий характер і відображають існуючу сьогодні специфіку національного ринку маркетингових комунікацій. Зокрема, підрозділ Other Digital в обсягах інтернет-реклами не входить до складу ринку маркетингових комунікацій, бо включає бюджети на креатив, стратегію, виробництво;

Таблиця 1

**Фактори, які спричиняють вплив на ринок маркетингових комунікацій, та їх характеристика\***

Характеристика	Напрямок впливу на ринок маркетингових комунікацій
<b>Глобалізаційні фактори</b>	
Здійснюється інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється на єдиний ринок	1) активна діяльність транснаціональних масмедійних; 2) зростання процесів концентрації і монополізації масмедіа; 3) прискорений розвиток каналів глобального інформаційного обміну; 4) взаємопроникнення різних культур; 5) впровадження єдиних культурних стандартів тощо
<b>Інтеграційні фактори</b>	
Об'єднання економічних суб'єктів ринку, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Розширення виробничих і технологічних зв'язків, спільне використання ресурсів, об'єднання капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів	– транснаціональні компанії і бренди, що просуваються ними, стали лідерами світового ринку споживчих товарів з оборотами, рівними бюджетам багатьох держав; – провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу складають значну частину національних ринків комунікацій; – формування виробництва комунікацій за мережевим принципом
<b>Концентраційні фактори</b>	
Високий рівень конкуренції на сучасному ринку зумовив процеси концентрації його суб'єктів шляхом злиття і поглинання: рекламодавців – в особі виробничих і комерційних підприємств, рекламістів – в особі рекламних агентств, розповсюджувачів реклами – в особі засобів масової інформації	– зменшується внутрішньогалузева конкуренція і посилюються позиції компанії на конкретному ринку; – досягається зниження витрат за рахунок об'єднання обслуговуючих виробництво підрозділів; – збільшується ринкова вартість компаній, що об'єднуються; – поглиблюється диверсифікація виробництва; – відбувається посилення економічної потужності за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації тощо
<b>Консолідаційні фактори</b>	
Поглинання великими рекламними агентствами малих і утворення холдингів	Мінімізують витрати рекламних холдингів і забезпечують різнобічний комплекс рекламних послуг для великих рекламодавців, зацікавлених в розширенні ринків збуту.
<b>Диверсифікація</b>	
Розширення діяльності за рамки основного бізнесу. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності	– дозволяє здійснювати діяльність на декількох сегментах ринку; – знижує ризики комунікаційної діяльності; – збільшує гнучкість бізнесу; – надає можливість комплексного обслуговування клієнтури

\*сформовано автором [3]

– постійно змінюється база досліджень, а це призводить до того, що відсоток зміни ринку може носити технічний характер, а не відображати реальне збільшення або скорочення рекламних бюджетів. Так, оскільки класифікація інтернет-реклами наводилася згідно з визначеннями IAB (Interactive Advertising Bureau), експерти вважали неправильним приводити відсотки зміни ринку за окремими сегментами інтернет-реклами і, відповідно, у статті розглядається лише загальний (сумарний) відсоток зміни. Змінилася і база дослідження зовнішньої реклами. Out of Home рекламу експерти поділяють на щитову зовнішню рекламу (білборди, сіті-формат, брендмауери тощо), транспортну рекламу (реклама на бортах транспортних засобів, всі види реклами в салонах і вагонах транспорту, вокзалах, метро, аеропортах, включаючи монітори, щити, листівки та ін.) і внутрішню (Indoor) рекламу (всі види медійної реклами, включаючи Indoorvideo, в супермаркетах, торговельних центрах, ресторанах, бізнес-центрах тощо);

– до обсягів рекламного ринку не включені обсяги політичної реклами. З одного боку, політична реклама у певних носіях (зокрема на телебаченні) не входить в ліміти, встановлені для комерційної реклами. З іншого боку, політична реклама носить стохастичний характер, на відміну від комерційної, яка є неперманентною, і її включення може ускладнити оцінювання медіа-міксу для комерційних клієнтів. І нарешті, її обсяги вкрай незначно (незважаючи, на певну сезонну присутність) впливають на річні обсяги

рекламного комерційного ринку(3–4 %).

Проведемо узагальнення і проаналізуємо, отриману інформацію (табл. 2, рис. 1).

Проведемо аналіз ринку маркетингових комунікацій у розрізі основних масмедіа.

ТБ-реклама. Телебачення є не тільки провідним рекламоносцем, не лише найбільшим інвестором в медіа-контент, який, власне, і впливає на медіа-споживання і на наявність споживчої аудиторії, на зустрічі з якою сподівається рекламодавець. Телебачення виступає драйвером багатьох процесів, що відбуваються на медіа-ринку взагалі – від правового поля і структури ринку до креативного змісту рекламного повідомлення [5].

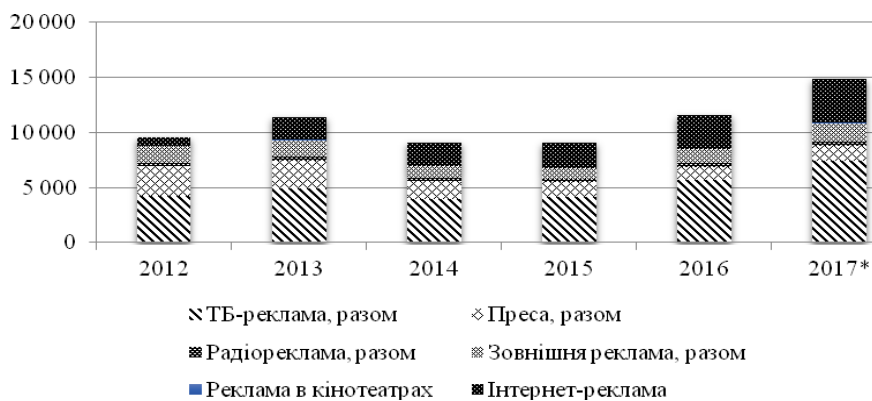
Таблиця 2

**Обсяги медійної складової ринку маркетингових комунікацій України за 2012–2016 рр. та прогноз його розвитку на 2017 р.\***

Інструменти маркетингових комунікацій	2012 р., млн грн.	2013 р., млн грн.	2014 р., млн грн.	2015 р., млн грн.	2016 р., млн грн.	Зміни у відсотках 2016/2015 рр.	Прогноз на 2017 р., млн грн.
ТБ-реклама, разом	4 267	4 940	3 930	<b>4 164</b>	<b>5 676</b>	<b>36 %</b>	<b>7 414</b>
Пряма реклама	3 867	4 440	3 555	3 733	4 965	33 %	6 454
Спонсорство	400	500	375	431	711	65 %	960
Преса, разом	2 647	2 497	1 670	<b>1 320</b>	<b>1 130</b>	n/a	<b>1 320</b>
Радіореклама, разом	312	340	290	<b>304</b>	<b>400</b>	<b>31%</b>	<b>480</b>
Національне радіо	206	229	205	217	290	34 %	348
Регіональне радіо	47	49	30	31	39	26 %	47
Спонсорство	59	62	55	56	71	27 %	85
Зовнішня реклама, разом	1 537	1 500	1 030	<b>953</b>	<b>1 240</b>	<b>30 %</b>	<b>1 595</b>
Щитова зовнішня реклама	1 200	1 250	875	821	1 081	32 %	1 405
Транспортна реклама	120	125	70	64	77	20 %	92
Indoor-реклама (вкл. Indoorvideo)	100	125	85	68	82	20 %	98
Реклама в кінотеатрах	35	40	30	<b>24</b>	<b>35</b>	<b>46 %</b>	<b>53</b>
Інтернет-реклама	797	2 050	2 115	<b>2 355</b>	<b>3 140</b>	<b>33 %</b>	<b>4 010</b>
Разом медіа-ринок	9 595	11 367	9 065	<b>9 120</b>	<b>11 621</b>	<b>27 %</b>	<b>14 872</b>

\*сформовано автором на підставі узагальненні інформації [1],

\*\*прогноз зроблено експертами ВРК



**Рис. 1. Динаміка інструментів маркетингових комунікацій (прогнози дані), які входять до ATL-комплексу (побудовано автором за даними табл. 2)**

Зокрема, виділення відеореклами в якості окремого напрямку інтернет-реклами є заслугою телебачення, яке «поставляє» значну частину відеоконтенту (професійного чи некористувальницького) в мережу. Експерти прогнозують, що всі еволюційні і, можливо, революційні, зміни в майбутньому рекламної індустрії будуть або ініційовані, або пов'язані саме з телебаченням [1]. Що стосується 2014 р., то певні несподіванки у сфері ТБ-реклами були пов'язані з високим рівнем спонсорства. Експерти схильні розцінювати це «явище» як тимчасове. Виходячи з тенденцій, які склалися на даному сегменті ринку маркетингових комунікацій, експерти на 2014 р. прогнозували зростання ТБ-ринку на 10 %, пояснюючи це медіаінфляційними очікуваннями. Проте, за результатами 2014 р. на цьому сегменті відбулося падіння

майже на 20 %. А отже, прогнозуючи ТБ-ринок на 2015 р., експерти проявили більшу обережність, і сподівалися на його стабілізацію, що і було підтверджено результатами 2015 р (рис. 2).

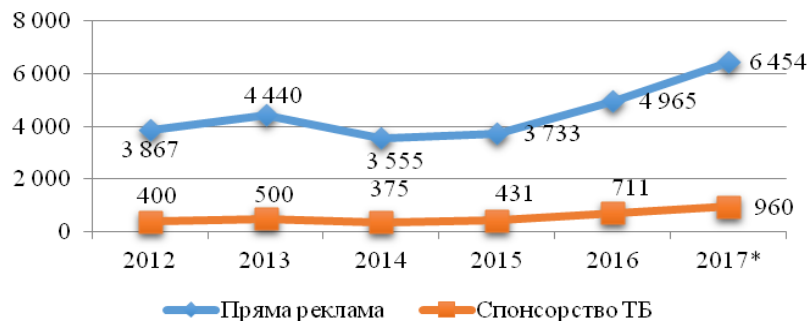


Рис. 2. Динаміка ринку ТБ-реклами (побудовано автором за даними табл. 2)

За підсумками 2015 р. ринок ТБ-реклами дав приріст у 6 %, а вже у 2016 р. – 36 %. У телевізійній рекламі в 2016 р. значно зросла частка спонсорства, збільшення якого склало близько 65 %. З одного боку, на це вплинули законодавчі обмеження на рекламу пива – спонсорські «пивні» бюджети зросли в 2,5 рази як мінімум. З іншого боку, не можна не враховувати і загальноосвітовий тренд підвищення затребуваності брендovanого контенту. Зростання попиту в WGRP's 18-54 50k+ на ТБ-спонсорство склав близько 30 %. Крім того, зробила свій внесок і інфляція, середнє значення якої за 2016 р. також становило близько 30 % [2].

На 2017 р. експерти ВРК також прогнозують зростання цього сегменту ринку у межах 30 %.

Реклама в пресі. Насамперед, зауважимо, що не всі учасники ринку розуміють, які саме комунікації враховуються в цьому сегменті ринку. Деякі дослідники мають на увазі під «рекламою в пресі» виключно «друковану рекламу» (рекламні макети в газетах і журналах).

Навпаки, інші фахівці підсумовують всі рекламні доходи видавничих будинків, включаючи мобільні версії (додатки) видань або сайти.

ВРК разом з експертною радою (Української Асоціації Видавців (УАВПП) (до експертної ради входять видавці та рекламні агентства) при визначенні обсягів реклами в пресі оцінює як «традиційні» друковані рекламні макети, так і різні «нестандартні», точніше, «немакетні» форми рекламного просування за допомогою друкованих видань: спонсорські проекти, вкладки, спеціальні рубрикатори тощо [1, 3, 5, 6]. При цьому головне правило – реклама має бути пов'язана з «фізичним» зразком видання, а не інтернет(digital)-версією. Доходи ж від реклами в мобільних додатках, на сайтах видань враховуються при підрахунку інтернет-реклами і не входять до сегмента реклами в пресі.

Друковані носії зі зростанням попиту на он-лайн джерела інформації цілком очевидно і прогнозовано втрачають популярність. Втім, все не так трагічно, особливо в сегменті глянцевої, адекватної заміни якому, починаючи з 2013 р і до сьогодні (2016 р.) Appstore запропонувати не в змозі (рис. 3). Крім того, не варто недооцінювати силу інерції в медіа-споживанні.

У зв'язку з тим, що попередні оцінки ринку реклами в пресі від ВРК і УАВПП неодноразово піддавалися критиці з боку медіа агентств, які не бачили і не розуміли, звідки з'являються ті чи інші заявлені пресою рекламні бюджети, фахівцями Української асоціації Медіа Бізнесу (нова назва професійної асоціації видавців на зміну УАВПП) було проведено спеціальне ретельне дослідження ринку реклами преси. Дослідження спиралося як на дані моніторингу медіа розміщення із застосуванням галузевих коефіцієнтів знижок, так і на емпіричні розрахункові формули, а також опитування провідних експертів і гравців ринку.

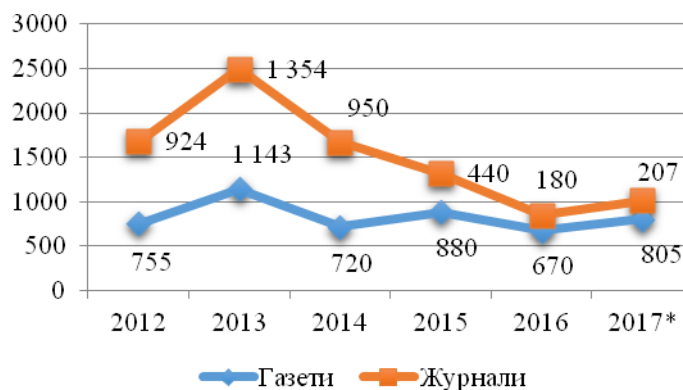


Рис. 3. Динаміка ринку друкованих ЗМІ (побудовано автором за даними табл. 2)

В результаті була змінена структура рекламних прес-бюджетів, які подаються для аналізу, і, звичайно, уточнені самі бюджети за величиною. У 2016 р. є некоректним порівнювати ринок преси в динаміці, наприклад, з минулим роком, але для майбутнього оцінювання, у тому числі динамічного, база нами закладена. Відзначимо, що «невидимі» раніше рекламні бюджети спеціалізованих видань, особливо фармацевтичних і аграрного сектора, складають значну частку в загальному рекламному «прес-пирозі». Незважаючи на негативні результати, отримані за підсумками 2016 р., можна сподіватися, що у 2017 р. друковані видання вийдуть на рівень 2015 р.

Зовнішня реклама. Реклама поза домом. Out Of Home Advertising. Такий довгий заголовок дає можливість заощадити на повторенні термінологічних пояснень цього напряму маркетингових комунікацій.

Зовнішня щитова реклама (billboard advertising). Більшою мірою в даному сегменті орієнтуємося на дані Асоціації зовнішньої реклами України. За її оцінками, 2013 р. для зовнішньої реклами став роком надзусиль. На тлі падіння зайнятості та зменшення бюджетів, активності депутатів «проти» реклами, підвищених фінансових ризиків доводилося не тільки утримувати цінові позиції, але й інвестувати в нові формати, дослідження та різноманітні проекти [1, 3, 5, 6]. Більше того, у 2014 році різко впав прибуток у галузі – позначилися підвищення місцевими радами тарифів на розміщення рекламних конструкцій та серйозні інвестиції в концепції обласних центрів (рис. 4). На жаль, ситуація істотно не змінилася і впродовж 2014–2016 рр. Маємо сподівання на збільшення активності у 2017 р.



Рис. 4. Динаміка ринку реклами «поза домом» (побудовано автором за даними табл. 2)

Digital Out Of Home (DOOH). DPN або Indoorvideo (супермаркети, місця громадського харчування, метро, вокзали, ТЦ і ТРЦ) і DBV (відеоборди). Очікувалося, що у 2013 році сегмент DBV виросте, і основним чинником цього зростання стане заміна статичних щитів на цифрові екрани, збільшення кількості відеобордів по Україні та зростання заповнюваності. Цього не сталося, оскільки кількість екранів не збільшилася. Головне, що вдалося зберегти виручку 2012 року, яка була розігріта ЄВРО–2012, за рахунок розміщення загальнонаціональних кампаній та реклам політичних партій. Прогноз 2014 року (при існуючому парку конструкцій очікувався приріст на 15–20 %, до 90 млн грн, у тому числі, за рахунок медіа-інфляції і підвищення тарифів на зовнішню рекламу) також себе не виправдав [1, 3, 5, 6].

Оператори Indoorvideo говорять про те, що клієнти частіше цікавляться нестандартними рішеннями. Серед таких запитів – щоденне оновлення контенту, гнучкий показ в одному часовому блоці різних роликів від однієї торгової марки в комплексі зі статичними банерами. З'являються запити інтерактивного контакту з аудиторією, коли рекламний носій закликає споживача зробити якусь дію і відразу ж відображає по ньому результати. Але поки істотну частку бюджету, який виділяється на цей канал комунікації зі споживачами, складають традиційні рекламні ролики із заданою частотою повторів.

Зростання показників у цьому сегменті ринку здійснюється за рахунок продуктивних супермаркетів і ресторанів. Мережі живлення – сама зростаюча мережа Indoorvideo в частині фінансових результатів та адресної програми.

Транспортна і Indoor-реклама. Якщо з Digital частиною транспортної реклами та Indoor-реклами ситуація є більш-менш зрозумілою (завдяки наявності профільної асоціації), то з рекламоносійми «доцифрової» ери ситуація є менш очевидною.

Дані про ці сегменти ринку отримані аналітичним шляхом і покликані показати, швидше, порядок рекламних інвестицій. Зазначимо, що транспортна реклама – це не тільки рухомий склад (громадський та інший транспорт – метро, тролейбуси, автобуси, трамваї, маршрутні таксі, таксі, вантажівки, кораблі, літаки тощо), а й рекламні конструкції на шляхопроводах, мостах, а також вся реклама в будинках вокзалів і аеропортів, у вагонах поїздів тощо.

Під Indoor-рекламою розуміємо всі рекламні конструкції та матеріали, розміщені в торговельних центрах, ТРЦ, у місцях продажів, бізнес-центрах, NORECA тощо.

Невдалим виявився 2014 р. і для цього сегмента ринку маркетингових комунікацій, особливо удару кризові явища завдали по щитовій рекламі, її не врятували навіть виборчі процеси у державі.

Разом із тим, незважаючи на «провальні» 2014-2015 рр., 2016 р. став переламним для цього сегменту комунікативного ринку. Спостерігається значне збільшення рекламних бюджетів у сфері реклами «поза домом», яке є особливо помітним на регіональному рівні.

Операторів зовнішньої реклами (компаній Out-of-Home Media) ці тренди не можуть не радувати, бо така затребуваність за відсутності політичної реклами в 2016 році, а також скорочення числа носіїв (інвентарю) дозволяє планувати зростання ринку за рахунок медіа інфляції, а не екстенсивного розвитку.

Затребуваність щитової реклами позитивно впливає і на транспортну рекламу. Про Indoor рекламу експертам ВРК відомо менше, але зростаюча кількість квадратних метрів торгово-розважальних центрів, напевно, позначається і на цьому медіа каналі позитивно. Отже настав час перейти від емпіричного оцінювання Indoor реклами до спеціальних досліджень і, можливо, вже в наступних оглядах ринку дані за внутрішньою рекламою будуть більш точними.

Радіореклама. Цей вид медіа недооцінений з погляду реклами. Низький вхідний бар'єр, адекватна вартість, наявність якісного дослідження – ось ті чинники, які безумовно мають сприяти популярності радіо для рекламодавця. Якщо ж радіо почне піклуватися про різноманітність контенту з таким же завзяттям, як це роблять їхні колеги з телевізійного бізнесу, то успіх буде гарантованим. Зростає кількість автомобілістів-аматорів. Все більш тривалими стають простой в автомобільних пробках. Відтак, чим цікавішими будуть радіопрोगрами, тим більшими будуть доходи радіостанцій.

Перші позитивні зрушення відбулися у 2013 р. На 30 % збільшив частку рекламних бюджетів рітейл, протягом року на радіорекламувалося більше 35-и банків, що на 20 % більше, ніж у 2012 р. [1, 3, 5, 6].

Національний ринок радіореклами, на відміну від інших видів традиційної медіареклами, у 2015 р. розвивався стабільно, без стрибків, показавши зростання комерційних рекламних бюджетів на 5-6 %. Оскільки радіо менш витратний канал комунікації, ніж, наприклад, телебачення, то відтоку рекламодавців не відбувалося, і навпаки, намітилася тенденція приходу нових клієнтів з рекламними радіо інвестиціями.

Оцінюючи стан радіореклами у 2016 р., звернемо увагу, насамперед, на збільшений попит на цей медіа канал з боку не тільки національних, але і регіональних рекламодавців. Що стало причиною практично 100 % продажів осінніх місяців і грудня 2016 р. Більш того, сьогодні спостерігається небачений раніше тренд: не зумівши «втиснутися» зі своєю рекламою в листопаді і грудні, клієнти ще восени купували виходи в січні і лютому. Зазвичай перші зимові місяці були більш спокійними.

На відміну від ТБ-реклами, частка регіональних бюджетів на радіо становить пристойну частину в загальному обсязі, тому ігнорувати цей вид медіа неможливо (рис. 5).

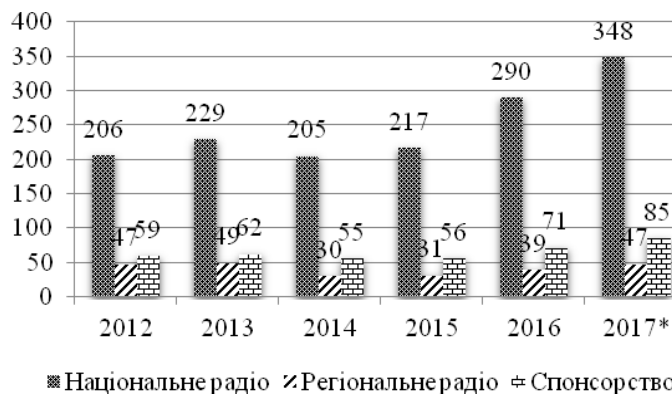


Рис. 5. Динаміка ринку радіореклами (побудовано автором за даними таблиці 2)

Щодо реклами в кінотеатрах, то цей вид медіа-заходів впродовж 2013–2015 рр. показував поступове зниження і втрачання позицій на комунікаційному ринку. Ці тенденції насамперед визначаються тим, що більшість кіноманів надають останнім часом перевагу інтернет-ресурсам. Проте 2016 р. став знаковим для цього сегменту ринку у регіональному розрізі. Зіткнувшись із заповненими радіоблоками, відсутністю вільних щитів, і, як і раніше, не маючи достатніх коштів на телебачення, регіональні клієнти звернули свій погляд на кінотеатри. Що забезпечило цьому сегменту ринку хороше зростання, щоправда, при вкрай низькій базі, на 46 % відносно аналогічного показника 2015 р.

Ринок інтернет-реклами. Для того, щоб проаналізувати ситуацію в цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій, необхідно визначити коло інтересів, предмета нашого дослідження. Деякі науковці і практики наполягають на тому, що інтернет – це не медіа, а середовище, в якому існує безліч самих різних каналів комерційних комунікацій, в тому числі, традиційних медійних (телебачення, радіо, преса), а ще є PR, директ-маркетинг, промоушн тощо.

Не будемо вдаватися до подробиць, розглядаючи конкретні ситуації з тими чи іншими видами носіїв / комунікацій / контенту в інтернеті. Достатньо й того, що експерти ВРК у своєму дослідженні

спіралися на понятійний апарат Interactive Advertising Bureau (IAB), згідно з яким інтернет-медіа-реклама включає в себе банерну рекламу (банери, нестандарти, спонсорство, брендинг, спонсорські посилання), контекст (пошук, медійна мережа тощо) і відеорекламу (відео в банерах, пре-ролі, пост-ролі, Інстром-відео, відеоформати в контексті) [5]. Крім того, до інтернет-медіа-реклами був доданий сегмент під умовною назвою Digital (SMM, контекст в соцмережах, виробництво, креатив, стратегія).

Разом із тим, на цьому етапі розвитку ринку маркетингових комунікацій до «контекстної» реклами включено не весь обсяг рекламних контекстних грошей в мережі. Значні кошти проходять через контекстну рекламу від e-commerce, а також генеруються малобюджетними, але численними приватними оголошеннями. Оскільки завдання даного дослідження – не підрахунок рекламної прибутковості взагалі, а дослідження саме тенденцій ринку маркетингових комунікацій, то таке «невключення» є цілком виправданим.

Не зважаючи ні на що, обсяг контекстної реклами 2013 р. отримав серйозне «підкріплення» в наслідок того, що були отримані додаткові експертні дані, які дозволили додати до контексту цього року 100 млн грн, а до відеореклами – 50 млн грн (рис. 6).



Рис. 6. Динаміка ринку інтернет-реклами (побудовано автором за даними табл. 2)

За уточненою оцінкою рекламний інтернет-ринок виріс у 2015 р. на 11% у порівнянні з підсумками 2014 р. і за прогнозами експертів ВРК мав збільшитися в 2016 р. на 17%. Проте, отримані у 2016 р. результати перевищили прогнози майже удвічі. У 2017 р. очікується збільшення цього сегменту ринку не менше, ніж на 28–30%, за прогнозами він має досягти розміру у 4 010 млн грн.

Потрібно розуміти, що причини такого зростання не тільки в підвищеному інтересі до інтернету як медіа каналу з боку рекламодавців, а й наслідок девальвації, тому що практично всі категорії інтернет-носіїв містять валютну складову.

Максимальне зростання в 2015 р. і 2016 р. у цифрового відео, в тому числі завдяки Youtube складової, а також очікуваному застосуванню аукціонів. Експерти ВРК припускають, що перша половина 2016 р. стала адаптаційною до нових правил закупівель відео (аукціонів), а вже у другій половині 2016 р. відбулося ще більш динамічне зростання. Також слід зазначити, що оцінка оборотів пошуку і Youtube при поточному рівні розвитку моніторингу і доступних інструментах аналітики, за думкою експертів, є дещо заниженою.

Частка мобільної реклами становить близько 10% від обсягу банерної реклами та пошуку. Безсумнівно, що ця частка буде демонструвати впевнене зростання і в 2017 р. Основними драйверами зростання в 2016 р. був мобайл, пошук, цифрове відео, також істотно виріс інший діджитал. У 2017 р. ситуація буде аналогічною. Експерти ВРК припускають, що динаміка зростання мобайла і пошуку буде виражена сильніше. Відзначимо, що частка агентського ринку в категоріях істотно відрізняється: від мінімальної в пошуку (близько 15 %) до максимальної в відео і діджитал (близько 90–95 %).

Ключовим фактором зростання мобайла стала зміна споживчої моделі: за допомогою мобільного пристрою не тільки активно дивляться відео, а й роблять покупки, що збільшило інвестиції з боку електронної комерції. Зростання попиту на цифрове відео від великих міжнародних клієнтів і електронної комерції спровокував дефіцит non-Youtube відео-трафіку з літа 2016 р., але стимулює продавців працювати над збільшенням відео-інвентарю. Пошук продовжує традиційно зростати за рахунок доступності інструменту, низького порогу входу і легкої оцінки ROI. Інший діджитал виріс за рахунок збільшення неукраїнського попиту на виробництво і, відповідно, валютних гонорарів і цін.

NON Media (BTL+TTL-комунікації) – частина ринку маркетингових комунікацій України. При оцінюванні ринків маркетингових послуг, директ-маркетингу та PR в роботі використовувалася інформація, отримана від профільних асоціацій, таких як: МАМІ, ВРК.

Згідно з прогнозом експертів Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), в 2014 р. у зв'язку зі складною політичною і економічною обстановкою в країні спостерігався значний спад за всіма категоріями маркетингових сервісів. У першу чергу, постраждали ті напрями, які носять розважальний та іміджевий характер – Event Marketing, Life Placement, Ambient Media. Ринок не перерозподілювався в Digital і цілеспрямовано сфокусувався на способах миттєвого стимулювання продажів. За даними УАДМ обсяги



Direct Marketing знизилася до –15 %, в той же час експерти МАМІ стверджують, що є падіння до –30 %. За підсумком року спад у цьому сегменті ринку становив 33,7 % [6]. Тенденція щодо зменшення обсягів ринку маркетингових сервісів мала місце і у 2015 р. За підсумками 2015 р. падіння у цьому сегменті ринку становило 2,3 % (табл. 3, рис. 7).

Таблиця 3

## Обсяги ринку маркетингових сервісів України\*

Маркетингові сервіси	2012 р., млн грн.	2013 р., млн грн.	2014 р., млн грн.	2015 р., млн грн.	2016 р., млн грн.	Зміни у відсотках 2016/2015 рр.	Прогноз на 2017 р., млн грн.
Обсяг ринку маркетингових сервісів Разом	2412	2479	1638	1 633	1 848	13 %	2 123
Consumer marketing	403	384	269	249	286	15 %	329
Trade marketing (мерчандайзинг, Trade promo)	803	819	655	691	795	15 %	914
Event Marketing and Sponsorship	247	222	78	72	86	20 %	104
Direct & Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	561	561	617	10 %	710
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	265	252	75	60	63	5 %	66

\*сформовано автором на підставі опрацювання [1, 3, 5, 6]

\*\*прогноз складено експертами МАМІ [6]

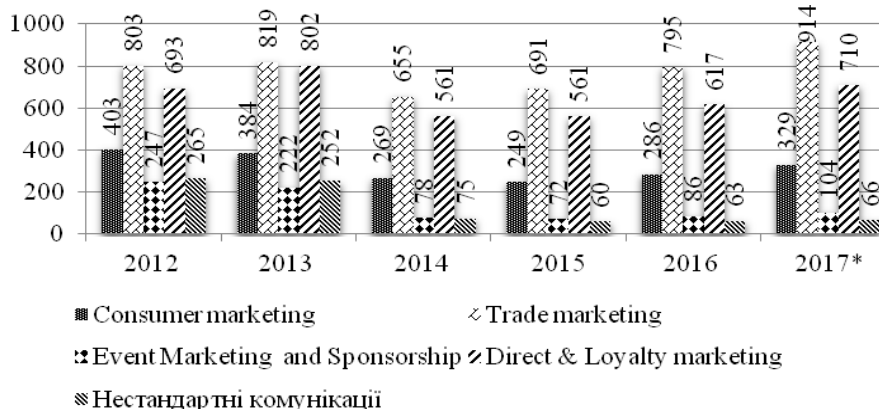


Рис. 7. Динаміка ринку маркетингових сервісів (побудовано автором за даними табл. 3)

Рекламний ринок безпосередньо залежить від рівня доходів клієнтів, які на даний момент продовжують скорочуватися через втрату ринків у східних регіонах і Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення або знаходяться у невизначеному стані до стабілізації ситуації і розуміння того, на що варто витратити кошти. Збереження цієї тенденції прогнозувалося експертами і у 2015 р., проте у цьому році ситуація на ринку стабілізувалася і за підсумками року загальний спад у цьому сегменті ринку становив лише 2,3 % [1, 3, 5, 6].

Зниження активності у цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій насамперед було обумовлено такими причинами:

– на український ринок не вийшли російські представники нон-медіа, на які спочатку розраховував український ринок маркетингових комунікацій;

– через події на сході України і в Криму обсяг доходів від директ-маркетингу скоротився від 15 до 25 %. Лише вилучення Криму з цього ринкового сегмента призвело до падіння його доходів на 5–7 % (на думку деяких експертів до 10 % [6]).

Проте, 2016 р. перевершив навіть самі оптимістичні прогнози. Так, сегмент маркетингових серверів у 2016 р. показав помітний підйом на 13 %. Затребуваними виявилися всі напрями, а найбільш помітне зростання спостерігалось у сегменті Event Marketing, що обумовлено ностальгією людей за позитивом,

гарним настроєм, цікавим дозвіллям, а отже івент-агенції почали активно заповнювати цю нішу. Також більшість маркетинг-орієнтованих компаній почали більш активно застосовувати популярні програми для підвищення лояльності існуючих клієнтів (Trade Marketing і Loyalty Marketing). Зростання ринку маркетингових сервісів пояснюється і поживаленням на ринку, а також інфляцією.

Прогноз на 2017 р. також є досить оптимістичним. У цьому сегменті очікується зростання на 15 %. Очікується також і зростання у сфері Event Marketing і обумовлено це не тільки прийомом Євробачення в нашій країні, спостерігається активізація брендів в даному сегменті за кількістю запитів і вже реалізованих проєктів

Що стосується сегмента директ-маркетингу, на якому діють колекторські фірми, в технічних службах телекомунікаційної галузі, «гарячі лінії» банків, експерти спостерігають «просідання» саме за рахунок падіння доходів у банківському секторі. При цьому колектори показали навіть зростання (зважаючи на те, що останнім часом істотно збільшилася заборгованість громадян за кредитними коштами), але не настільки значне, як падіння доходів банків.

Технічне зростання відбулося в директ-маркетингу, орієнтованому на іноземних клієнтів, причому виключно через падіння гривні.

Будувати прогнози на 2017 р. дуже складно, але в цілому експерти МАМІ вважають, що падіння гривні, а, отже, зростання цін на матеріали, не дозволить ринку «просісти» на початку року і, відповідно, у першому півріччі буде спостерігатися нульова динаміка (якщо, звичайно, ринок не розвиватиметься за песимістичним сценарієм). А от у другому півріччі експерти очікують його зростання на 10 %, яке у розрізі року приведе до зростання на 5–6 % за всіма напрямками директ-маркетингу [6].

Як свідчить проведений аналіз, бюджети на цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій у 2016 р. були знижені на 10–40 % стосовно 2013 р., залежно від галузі. Середнє зниження по індустрії склало 15 % [5].

Оцінка обсягів ринку PR послуг. Вперше за кілька років ринок PR заявив не тільки про зростання бюджетів в 2016 р. і відносно 2015 р., але і прогнозується його зростання на 2017 р.

Однак цифри не варто сприймати буквально, бо більшість учасників опитування, яке проводили в UAPR, відзначають, що мова йде про бюджети, які фактично знаходяться в управлінні PR-фахівців. При цьому відзначається бурхливе зростання проєктів в соціальних медіа, виконання яких часто передається піарниками спеціалізованим агентствам. Таким чином, є ймовірність подвійного обліку частини бюджетів, які транзитом проходять через PR як стратегічну функцію, а потім враховуються також в бюджетах діджитал агентств.

**Висновки і перспективи досліджень.** Зважаючи на складність процесів, що відбуваються на медійному та немедійному ринку України, а також на необхідність формування однозначних підходів при проведенні досліджень інструментів маркетингових комунікацій, здійснено формування авторського підходу до визначення змісту поняття «ринку маркетингових комунікацій». Отже, під ринком маркетингових комунікацій розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару – інструменту маркетингових комунікацій.

На підставі проведеного аналітичного огляду ринку маркетингових комунікацій України за 2012–2016 рр. сформовано тенденції, притаманні цьому сегменту ринку, а саме:

- 1) зростання вимог до якості контенту, за хороший контент платять більше;
- 2) підвищення свідомої уваги до соціально-важливих проєктів;
- 3) зниження ролі традиційного прес-офісу;
- 4) SMM використовують майже всі, навіть ті, хто раніше вважав соціальні медіа несерйозним або неефективним каналом комунікацій;
- 5) резервуються бюджети на тестування нових (альтернативних) нестандартних мультиканальних проєктів;
- 6) зростання бюджетів від програм технічної допомоги західних держав і організацій;
- 7) вихід малого і середнього бізнесу в масові канали комунікації;
- 8) репутаційні цілі ставляться вже не тільки фахівцям з комунікацій, але і топ-менеджерам компаній;
- 9) клієнти отримують відмови від участі в тендерах – хороші агентства або завантажені, або перевантажені. Як ніколи раніше, цінується команда, а не ім'я агентства / мережі.

Підсумовуючи, слід зазначити, що за останній рік медіаринок України збільшився на 27%, або 2 500 млн грн. Особливо швидкими темпами зростають такі його сегменти, як спонсорство на телебаченні (65%); реклама в кінотеатрах (46 %) та інтернет-реклама (33–35 %). Спостерігається суттєве поживалення на ринку маркетингових сервісів та ринку PR-послуг. Очікується подальше зростання на всіх сегментах комунікаційного ринку у 2017 р. експерти вважають, що у цьому році його обсяги перевищать 7 400 млн грн. У прогнозі на 2017 р. є багато умов і припущень. Експерти виходять з реалій поточного моменту, що стосуються загальної політичної та економічної ситуації (з усіма плюсами і мінусами), а також з існуючої правової бази, що регулює ринок маркетингових комунікацій.

Література

1. Всеукраинская Рекламная Коалиция [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2016\\_30\\_1/Shestov.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2016_30_1/Shestov.pdf)
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Ковальчук С. В. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку / С. В. Ковальчук, М. Р. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – С. 18–33.
4. Ковальчук С. В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С. В. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5 (86). – С. 618.
5. Лазебник М. ВРК: объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 [Электронный ресурс] / М. Лазебник. – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogo-rynka-ukrainy-2016-37344/>
6. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив [Електронний ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступу : <http://www.mami.org.ua/>
7. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 375–381.
8. Сандерс Дж. Тренды коммуникационной отрасли [Электронный ресурс] / Дж. Сандерс. – Режим доступа : <http://www.companion.ua/articles/content?id=291702>.
9. Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. К. Яцишина, А. Р. Волкович // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>

Надійшла 01.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією