

УДК 330: 339.1:659

Аветісян К.П., к.е.н., доцент,

Крук Н.В., к.п.н.,

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день спостерігається тенденція зменшення інтересу до традиційної реклами, що пов'язано з перенасиченістю рекламою традиційних ЗМІ. У зв'язку з цим маркетологи змушені вдаватися до нових методів залучення уваги клієнтів. Саме тому, з'явилося таке поняття, як маркетингові сервіси, а також ринок маркетингових сервісів. Саме дослідженню цього ринку і присвячується дана стаття.

Today there is a tendency of reducing the interest to traditional advertising, due to over saturation of traditional media advertising. In this regard, marketers are forced to resort for new methods of attracting customer's attention. That's why there were appeared such concepts as marketing services and marketing services market. This article is dedicated to the study of this market.

Постановка проблеми. В останні роки на українському рекламному ринку все частіше і частіше розмежовують такі напрямки розвитку маркетингових комунікацій як ATL і BTL і TTL.

Під BTL (від англ. Below - the - line - під рисою) розуміється як сукупність методів нестандартної (непрямий) реклами, за допомогою яких забезпечується безпосередній контакт між брендами і споживачами.

ATL (від англ. Above - the - line - над рисою) – традиційна (пряма) реклама. ATL реклама спрямована на найширші верстви населення і характеризується великими витратами в порівнянні з BTL рекламою.

Термін TTL (Trough the Line, крізь лінію) комбінація ATL і BTL технологій для досягнення максимальної ефективності маркетингових комунікацій, виник відносно недавно у зв'язку з необхідністю застосування нових способів BTL комунікацій поряд з традиційними ATL технологіями.

Необхідність у поділу на пряму і непрямую рекламу пов'язана з тим, що у сучасному суспільстві спостерігається явний спад інтересу й уваги до традиційної реклами з боку споживачів, що пов'язано з перенасиченістю рекламою традиційних ЗМІ. Люди перестають помічати стандартну рекламу, або вона бачиться прикрою перешкодою при перегляді цікавої телепередачі або радіопрограми. У зв'язку з цим маркетологи змушені вдаватися до нових і більш складних способів залучення уваги споживачів. У той же час не можна заперечувати ефективність ATL реклами, слід лише мати на увазі, що ATL і BTL розрізняються не тільки способами впливу на аудиторію, а й завданнями: за допомогою інструментів ATL компанія будує імідж бренду, формує легенду, викликає в аудиторії певні асоціації. Саме комплексне застосування ATL і BTL методик забезпечує найкращі результати будь-якої рекламної кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам вивчення реклами як соціального явища присвячено праці багатьох українських і зарубіжних учених і спеціалістів. Сучасний маркетинг здійснює значний вплив на

економічне, політичне, соціальне й культурне життя суспільства. Крім того, що близько третини від кількості зайнятих в економіці, беруть участь в маркетинговій діяльності, маркетингом зайняті цілі галузі економіки (рекламна, маркетингові та ін.).

Французький учений Матрикон К. прогнозує еру маркетингу цивілізації – стратегічно орієнтованого, інтегрованого в суспільстві та представленого на кожному рівні соціальної структури [1].

Впевненість у перспективності маркетингової діяльності в майбутньому присутня в більшості праць науковців-маркетологів [2, 3]. Але з часом рівень довіри до традиційних рекламних методів просування (на основі створення асоціативних образів) зменшується, збільшується частота імпульсних (нераціональних) покупок і найбільш ефективними засобами впливу на кінцевого споживача стають комплекси короткочасних спонукальних заходів. Тому для Українського ринку розвиток маркетингових сервісів є ефективним методом побудови відношень із споживацькою аудиторією, а для цього необхідно відстежувати стан і тенденції змін.

Постановка завдання. Віддаючи належне науковим розробкам зарубіжних та вітчизняних вчених, варто зауважити, що на сьогодні окремі питання впливу реклами на поведінку споживачів досліджені не достатньо повно, оскільки кожного року з'являються нові види та інструменти рекламних комунікацій. Наприклад, Клімін А.І. [4] зазначає, що TTL, по суті, є аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, коли прийоми ATL і BTL використовуються спільно для підсилення ефекту і подолання недоліків широкомасштабної реклами (яка не має особистих зв'язків) та вузького за охопленням персонального продажу.

Американські фахівці розмежовують витрати на above the line і витрати below the line. Вони почали відносити витрати над лінією до поточних, а під лінією — до капітальних операцій, тобто до різних частин платіжного балансу. Ці дві частини використовувалися для порівнювання витрат на рекламу і на стимулювання продажу товарів.

Нині стимулювання збуту використовується частіше, адже забезпечує ефективніше просування продукції на ринку порівняно з іншими комунікаційними інструментами. Якщо ця тенденція збережеться, то частка витрат на пряму рекламу в бюджетах виробників у майбутньому буде мінімальною. Зростання частки BTL у маркетингових бюджетах компаній – загальносвітова тенденція [5]. Ще 10-15 років тому на непрямую рекламу виробники витрачали близько 10% бюджету, сьогодні, з огляду на конкуренцію й стадію розвитку ринку оптимальною вважається частка BTL у маркетинговому бюджеті 35-40%.

Все це зумовлює актуальність і вагомість завдань, поставлених у дослідженні.

Метою роботи є дослідження ринку маркетингових сервісів України. Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку маркетингових сервісів України. Предметом дослідження є інструментарій маркетингових сервісів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Приводом говорити про ринок маркетингових сервісів стала публікація звіту української Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), що об'єднує інтереси понад 50 агентств [6].

Поняття «Маркетингові сервіси» зовсім недавно увійшло в лексику маркетологів. Термін «маркетинговий сервіс» з'явився порівняно недавно, і тому серед маркетологів ще не склалося єдиної думки, що ж він точно позначає.

У значенні «окрема послуга» під маркетинговим сервісом розуміють будь-який промоушен товару або послуги, що надається спеціалізованою маркетинговою компанією на умовах аутсорсингу. В даному випадку до маркетингового сервісу відносять певну маркетингову діяльність підприємства, пов'язану із здійсненням контактів зі споживачами. Як правило, в число маркетингових сервісів можуть бути включені практично всі маркетингові завдання, за винятком безпосередніх продажів.

Нерідко під маркетинговим сервісом розуміють також комплекс маркетингових завдань, який може бути переданий на постійне обслуговування спеціалізованої маркетингової компанії.

На практиці розрізняють такі види маркетингового сервісу (послуг):

- маркетинг подій (eventmarketing) – це організація ділових та розважальних заходів, включаючи також благодійні, культурні та соціальні акції;
- цифровий маркетинг (digitalmarketing) – це маркетинговий сервіс, заснований на використанні електронних комунікаційних технологій. Найчастіше цифровий маркетинговий сервіс базується на використанні технологій стільникового зв'язку та інтернету;
- просування продукції (tradepromotion) – це рекламні та маркетингові промоакції у точках продажів;
- директ - маркетинг (directmarketing) – маркетинговий сервіс, який передбачає пряме спілкування зі справжніми і потенційними клієнтами за допомогою пошти, інтернету або телефону (колл - центри);
- маркетингові дослідження (marketingresearch) – маркетинговий сервіс, завдяки якому замовник отримує достовірну інформацію про стан ринку в досліджуваній період, зокрема, розмір ринку, динаміку його розвитку, ключових гравців і провідних торгових марках;
- консалтинг в області маркетингу, включаючи оперативний маркетинг і стратегічне планування маркетингової діяльності;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- організація виставкової діяльності.

Ринок маркетингових сервісів ще молодий і перебуває у стані розвитку, але вже можна виділити його основні тренди:

- укрупнення ринку, відхід невеликих агентств;
- жорсткість умов оплати з боку клієнтів – «після сплата» лежить в межах від 30 до 120 днів по завершенню проектів;

– зростання затребуваності інструментів trade-маркетингу: консультанти в залах, «таємні покупці», мерчендайзинг, програми стимулювання продавців затребувані клієнтами, так як швидко і активно впливають на продаж у роздробі.

– event-marketing втрачає популярність, але говорити про його заходи поки зарано.

– бурхливе зростання digital-маркетингу, проте зростання поки стримується браком фахівців, і, як наслідок, невисокою якістю ідей та реалізації;

– зниження рентабельності проектів через збільшення конкуренції на ринку.

Проблем із креативністю уникають, мабуть, тільки досить великі компанії – в більшості випадків їх маркетинг представляє собою комплексне рішення [6]. Врешті-решт, ризик втратити все у них не такий – хоча б у силу їх фінансового становища. Дрібні ж і молоді компанії, у яких немає достатнього досвіду, часто женуться за зовнішніми результатами і переймають тактику, яка не відповідає їх бренду і яка розмиває його позиціонування. Вирішення всіх проблем, пов'язаних з використанням BTL-інструментів, знаходиться в чіткому розумінні BTL як осмисленої комунікації і технології. Інакше кажучи, рекламодавець повинен бути готовий освоїти нові методики і моделі поведінки, розуміти, що він хоче розповісти споживачеві і хто його споживач. Агентство, в свою чергу, допомагає рекламодавцю в тому, як розповісти все це споживачеві. І тоді, якщо правильно вибудований діалог із кожним споживачем, то останньому залишиться лише сприйняти інформацію і зробити вибір, до якого його підвели. Саме цим і займається BTL.

Прогноз розвитку галузі маркетингових сервісів у 2013-2014 роках був стриманим. Фахівці припускали, що обсяг ринку практично не збільшиться: не очікується зростання клієнтських бюджетів, крім того, законодавчі зміни відчутно впливають на маркетингову активність високобюджетних сегментів ринку (фармацевтика, алкоголь, тютюн та ін.).

Проаналізуємо учасників ринку маркетингових сервісів в Україні.

Асоціація МАМІ, як офіційна громадська організація галузі маркетингових сервісів України, ініціювала проведення "Рейтингу агентств маркетингових сервісів України згідно із доходами" з метою підвищення прозорості ринку маркетингових сервісів в Україні для учасників ринку. Даний рейтинг допомагає визначити загальний обсяг бюджетів на маркетингові сервіси і надалі допоможе більш точно визначити розмір ринку та динаміку його розвитку.

Всі отримані дані про агентства та їхні позиції в «Рейтингу» узгоджуються і уточнюються з директорами агентств – учасників рейтингу. Підставою для зміни враховуються обсяги виручки від реалізації є заповнені форми № 2 «Звіт про фінансові результати» з печаткою компанії, що подаються на добровільній основі. Отриманий і уточнений рейтинг формується і готується для публікації співробітниками компанії «Міжнародної Маркетингової Групи Україна» та Правлінням Асоціації МАМІ.

Рейтинг агентств за доходами

Позиція у 2013г.	Назва агентства	% МС	Динаміка змін у порівнянні із 2012г.	Позиція і дохід у 2012г.
<i>Група 1. Дохід (виручка) від реалізації 90-190 млн грн.</i>				
1	PulseGroup (PulseLtd, Target, DoorUkraine)	90%	↑	1 90-190
2	FULL CONTACT	100%	↓	2 90-190
3	TalanCommunications	100%	↑	4 40-90
<i>Група 2. Дохід (виручка) від реалізації 40-90 млн грн.</i>				
4	A-Group	100%	↓	3 40-90
5	TMA DRAFT Ukraine	100%	↑	5 40-90
6	HavasEngageUkraine	100%	↑	11 20-40
7	DRAFTFCB Kiev	56%	↑	19 10-20
8	RAM 360° Agency	100%	↑	6 40-90
9	CleverForce	100%	↑	7 20-40
10	ParadigmConsultingGroup	100%	↑	8 20-40
<i>Група 3. Дохід (виручка) від реалізації 20-40 млн грн.</i>				
11	ProspectsUkraine	100%	↑	14 10-20
12	TEAM 247	100%	↑	12 20-40
13	AdHorse	100%	↑	10 20-40
14	AllMotion	100%	↑	16 10-20
15	AquaCommunications	100%	↑	17 10-20
16	Momentum	100%	↑	23 10-20
<i>Група 4. Дохід (виручка) від реалізації 10-20 млн грн.</i>				
17	ИМПАСТО	100%	↑	22 10-20
18	TWIGA	36%	↑	18 10-20
19	CommunicationUnlimited	100%	↑	27 5-10
20	БАВИЛОН	100%	↑	25 5-10
21	NewStoreMarketing	100%	↓	13 10-20
22	SAME	80%	↑	21 10-20
23	INSIGHT communications	100%	↑	30 5-10
24	RAPP Ukraine	100%	↓	15 10-20

У цілому прогнози фахівців підтвердилися. Обсяг ринку маркетингових сервісів в 2013 році склав 2,521 млрд грн., що на 3 % більше прогнозованої суми. Як і передбачалося, скоротилися бюджети на категорії

ConsumerPromotion (-5%), EventMarketing (-10%), інші сервіси – спонсорство, lifelacement, ambientmedia (-5%). Сегмент DigitalMarketing виправдав очікування експертів і виріс на 1%.

Тренд росту DirectMarketing, який включає в себе не тільки поштові розсилки, але і контакт-центри, CRM програми, обумовлений, в основному, підвищенням тарифів. Це напрямок показав зростання в 16% при очікуваних 11%.

Приблизно в такі ж цифри - 800 млн грн. на рік – оцінюється TradeMarketing. Експерти вважають, що сегмент активності в роздробі буде розвиватися, поки невеликими темпами (+2 %), але досить впевнено. Клієнти все частіше передають профільні програми агентствам, при цьому отримують більш переконливі і якісні результати при менших витратах.

Практично не проводяться масштабні ініціативи, клієнти концентруються на перевірених інструментах і коротких впливах, максимально наближених до полиці і покупця. Вже зараз очевидно, що тренд дбайливого ставлення до маркетингових витрат збережеться і в 2014 році.

Експерти констатують пильну увагу клієнтів до ціноутворення в бюджетах агентств. З'явилася цікава тенденція: клієнти стали частіше вибирати якісні вироби, які використовуються в проектах (презентаційне та торгівельне обладнання, форма, сувенірна продукція).

У цілому 2013 та початок 2014 року можна відзначити як період виправданих очікувань. Конкуренція в галузі досить відчутна, але сильні агентства, що зуміли завоювати авторитет і клієнтів, відчують себе впевнено. Ринок продовжує структуруватися: залишаються найсильніші, дрібні агентства втрачають позиції і виходять з гри. Як і раніше, проводиться досить багато тендерів, і як і раніше результати їх важко прогнозувати: непрозорі процедури і відсутність ефективного зворотного зв'язку знижує мотивацію учасників.



Рис. 1. Зростання об'ємів ринку маркетингових сервісів України

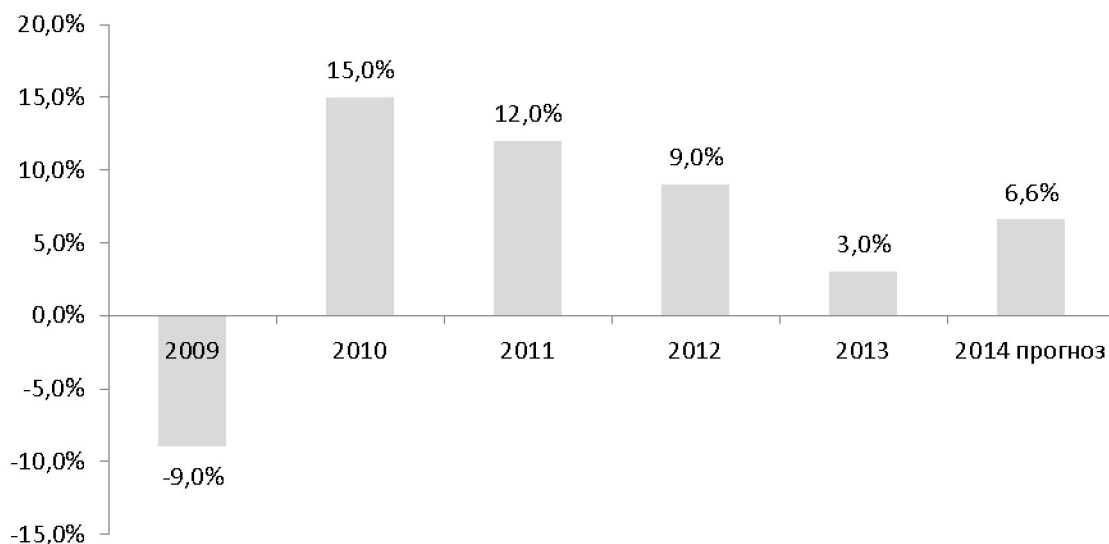


Рис. 2. Приріст об'ємів ринку маркетингових сервісів України

Фахівці оцінюють ринок маркетингових сервісів 2014 року в 2,687 млрд грн., але ця цифра відображає не зростання, а інфляційні процеси.

Експерти відзначають чутливість ринку маркетингових сервісів до політичної та економічної нестабільності. Саме ці ризики можуть спричинити за собою бажання клієнтів притримати активність в очікуванні більш стабільною і прогнозованою ситуації [7]. У цілому, експерти озвучили основні тренди 2014 року:

1. Як і раніше, актуальні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання активності в роздробі. Компанії фокусуються на купівельному поведінці, прагнуть взаємодіяти із споживачем, направляти його увагу і впливати на рішення про купівлю біля полиці. Як наслідок, залишається актуальним інтерес до програм стимулювання збуту, заходам в торгових точках, співпраці з мережами, ко-брендинговим проектам.

2. Трейд-маркетингові програми поступово набирають обертів. Підбір, підготовка та мотивація торгового персоналу, моніторинг роздробу, автоматизоване управління продажами затребувані клієнтами. Такі довгострокові і масштабні активності все частіше передають рекламним агентствам, які мають технологічні ресурси для реалізації подібних проектів.

3. Продовжує зростати інтерес до Digital напрямку: створення і просування сайтів, віртуальна комунікація зі споживачами та партнерами, PR в Інтернеті, активності в соціальних мережах і пр. Поки частка Digital не найвагоміша в загальному маркетинг-міксі, оскільки «віртуальні» бюджети не дуже високі. Однак увага до сегменту зростає, і буде зростати, в тому числі і до інноваційних рішень.

4. Діджитал-маркетинг розвивається не тільки як самостійний напрям, але і як сервісна підтримка інших маркетингових активностей. Он-лайн супровід традиційних промо-кампаній, «віртуальне» навчання торгового персоналу, web-моніторинг та звітність продажів знаходять все більше застосування. Спостерігається комбінація звичних інструментів із новими технологіями, що

істотно знижує витрати, підвищує прозорість, оперативність і точність управління проектами.

5. Зростає інтерес клієнтів до аналітичних сервісів, які супроводжують маркетингові активності [9]. Можливість відстежувати результати програми поетапно, точні прогнози результативності майбутніх проектів, досягнення агентством КРІ або «перевиконання плану» сьогодні – один з важливих критеріїв вибору партнера. В умовах «стисненого ринку» клієнти все частіше вимагають гарантій і все рідше оперують емоціями.

6. Фінансові умови ринку маркетингових сервісів стають все більш жорсткими [10]. Післяплата за реалізовані проекти з відстрочкою на 30-120 днів, цінова конкуренція і демпінг серед агентств, зниження рентабельності програм, прагнення клієнтів отримати за менші гроші більше послуг і більше результатів – ось основні фактори, що впливають на фінансове становище в галузі. Як наслідок, агентства орієнтуються на довгострокові проекти, щоб зберегти баланс інтересів. Клієнти, як правило, починають співпрацю з «пілотних програм», і, у разі взаємної задоволеності, переходять до стратегічного співробітництва.

Таблиця 2

Оцінка обсягу ринку маркетингових агентств. Підсумки 2013 і Прогноз на 2014 рік

Маркетингові сервіси	Підсумки 2012р., млн грн.	Підсумки 2013р., млн грн.	% зміни 2013 до 2012	Прогноз на 2014р., млн грн.	% зміни 2014 до 2013
Обсяг ринку Маркетингових сервісів, у тому числі:	2450	2521	3 %	2687	6,6 %
ConsumerPromotion	404	384	-5 %	388	1 %
TradeMarketing (Мерчандайзинг, Tradepromo, Програми мотивації і контролю персоналу)	803	819	2 %	835	2 %
EventMarketing	247	222	-10 %	222	0 %
Directmarketing *(Mailing, DB management, Contact- Center)	693	802	16 %	944	18 %
DigitalMarketing як підтримка MarketingServices (Internet marketing, MobileMarketing, Experientialmarketing)	38	42	10 %	46	10 %
Інше (Non- media спонсорство, lifelacement, ambientmedia)	265	252	-5 %	252	0 %

За даними УАДМ, без урахування обсягів аутсорсингових контакт-центрів, що надають свої послуги за кордон.

Висновки. Фахівці оцінюють ринок маркетингових сервісів 2014 року в 2,687 млрд грн., але ця цифра відображає не зростання, а інфляційні процеси.

Встановлено, що складна ситуація в Україні змінить прогнозований об'єм ринку маркетингових сервісів, але в цілому цей ринок має перспективи ефективного розвитку при стабілізації економічного стану, тому що навіть зараз, реклама все ще є головним інструментом у просуванні товару.

Запропоновано у прогнозі на 2014 рік, щодо розвитку ринку брати до уваги вимушене, дбайливе ставлення до маркетингових бюджетів. Оскільки ринок маркетингових сервісів чутливий до політичної та економічної нестабільності. Саме ці ризики можуть спричинити за собою бажання клієнтів притримати активність в очікуванні більш стабільної і прогнозованої ситуації. Це дасть змогу підготуватися до фінансових труднощів, що чекають маркетингові агентства у ситуації невизначеності та виробити стратегію управління ризиками діяльності.

Але, як бачимо, підприємства, що працюють на даному ринку, мають високі прибутки, а реклама все ще присутня в усіх медіа держави, що дає підстави для подальших досліджень розвитку ринку маркетингових сервісів в Україні.

Література

1. Решетнікова Г. Місце маркетингу у французькому суспільстві / Г. Решетнікова // Маркетинг в Україні. - 2005. - № 3. - С. 42-44.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика : навч. посібн. / В. Г. Герасимчук - К. : Вища школа, 1994. - 327 с.
3. Головікіна Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н. В. Головікіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20-24.
4. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин – СПб. : Питер, 2007. - 192 с.
5. Божкова В. В. ВТЛ як інтегрований комплекс маркетингових заходів, до якого не входять традиційні медіа / В. В. Божкова, Т. О. Башук / Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія; / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2005. – С. 436-447.
6. Вакалюк А., Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції/ А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – №6. – С.30-34.
7. Матеріали порталу «Укрмедіабанк» // Рекламний ринок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.publicity.kiev.ua/>.
8. Ромат В.Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): Автореф. дис. ... доктора з державного управління. - 2004. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/33991.html>.

9. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко// Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т.1). – С. 178-182.

10. Хто виживе на рекламному ринку України. – 2013. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://val.ua/it/ukraine/195571.html>.