

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Братко О.С.

*Тернопільський національний економічний університет, доцент кафедри
міжнародного менеджменту та маркетингу, м. Тернопіль, Україна*

Мигаль О.Ф.

*Тернопільський національний економічний університет, к.е.н., доцент
кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу, м. Тернопіль, Україна*

TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS MARKET IN UKRAINE UNDER THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION

Bratko O.S.

*Assistant Professor, Department of International Management and Marketing,
Ternopil National Economical University, Ternopil, Ukraine*

Myhal O.F.

*PhD., Assistant Professor, Department of International Management and
Marketing, Ternopil National Economical University, Ternopil, Ukraine*

АНОТАЦІЯ

В статті розглянуто трансформаційні процеси, що відбуваються на ринку маркетингових комунікацій в Україні. Проаналізовано зміни, що відбулися серед рекламних та інших комунікативних агенцій, а також в середовищі споживачів комунікативних послуг. Наведена характеристика обсягів та динаміки комунікативного ринку України в цілому та за основними секторами, визначено причини змін. Аналіз комунікативного ринку здійснено як за медійною, так і за немедійною (маркетингові сервіси) складовими. Проведений аналіз дозволив підтвердити припущення щодо

того, що ринок маркетингових комунікацій в Україні розвивається відповідно до світових тенденцій, що формуються під впливом глобалізаційних процесів.

ABSTRACT

The transformation processes that taking place in the marketing communications market in Ukraine are considered in the article. The changes between advertising and other communication agencies and among consumers of communication services are analyzed. The following description of the scope and dynamics of the communication market of Ukraine as a whole and for the main sectors is given, and reasons for the changes are identified. Analysis of communication market is made both by media and by non-media (marketing services) components. The analysis allowed to confirm the assumptions about how marketing communications market in Ukraine is developing in accordance with the global trends that are influenced by globalization.

Ключові слова: маркетингові комунікації; ринок маркетингових комунікацій; медійний ринок; маркетингові сервіси; глобалізаційні процеси.

Keywords: marketing communications; marketing communications market; media market; marketing services; globalization.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси, що проникають як в політичне, культурне, так і економічне життя суспільства, вносять свої корективи в баланс конкурентних сил, змінюють конфігурацію ринків та їх сегментів. Зазначенні процеси позначилися і на ринку маркетингових комунікацій, де поряд з національними виробниками та розповсюджувачами комунікацій з'являються великі рекламні холдинги, впроваджуються єдині культурні стандарти тощо. В зв'язку з цим, учасники національних комунікативних ринків змушені пристосовуватися до викликів, що виникають в глобалізованому середовищі. В цих умовах актуалізується питання дослідження трансформацій ринку маркетингових комунікацій

України та їх відповідність сучасним змінам, що відбуваються під впливом дії глобалізаційних чинників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових комунікацій, моделей їх формування достатньо широко висвітлюється у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених таких як Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Є. Ромат, Т. Примак та інші. Однак відсутній системний аналіз змін, що відбуваються на ринку маркетингових комунікацій в Україні, який дав би можливість основним рекламодавцям краще пристосовувати свою комунікативну стратегію при роботі на ринку.

Ціль дослідження. Проаналізувати ринок маркетингових комунікацій України та виокремити основні трансформаційні зміни, що відбуваються під впливом глобалізаційних процесів.

Виклад основного матеріалу. Ринок маркетингових комунікацій є частиною як світової так і національної економічної системи та включає в себе таких суб'єктів як рекламодавці, виробники та розповсюджувачі і споживачі комунікативних послуг.

На відміну від інших частин світу, де цей ринок було сформовано ще в XIX ст., в Україні ринок маркетингових комунікацій почав формуватися лише на початках 1990-х років. Однак сьогодні можна стверджувати про існування повноцінного національного ринку маркетингових комунікацій з відповідним правовим забезпеченням. Так, з 1996 року введено в дію Закон «Про рекламу», який визначає основні засади рекламної діяльності, регулює правові відносини у процесі створення, розповсюдження та одержання реклами. Доповнення, що вносяться до даного Закону є відповіддю на нові обставини, що виникають в умовах функціонування зазначеного ринку. З метою аналізу трансформаційних процесів на ринку маркетингових комунікацій під впливом дії глобалізаційних процесів доцільно, перш за все, з'ясувати основні прояви дії глобалізації. Дослідники проблем глобалізації серед основних проявів визначають активне проникнення транснаціональних

компаній в глобальному масштабі, зростання процесів концентрації суб'єктів шляхом злиття та поглинання, прискорений розвиток глобального інформаційного обміну; диверсифікацію діяльності та взаємопроникнення різних культур [1,2].

Зазначені прояви в повній мірі простежуються і на українському ринку маркетингових комунікацій. Так, поряд з існуванням близько 1000 національних рекламних агенцій (виробників комунікативних послуг) лідерами рекламного ринку все ж є великі рекламні холдинги з їхніми українськими підрозділами. Так, в рейтингу рекламних агенцій та медіа груп в Україні за оцінкою Всеукраїнської рекламної агенції за підсумками 2015р. згідно величини рекламних бюджетів-білінгів, наведених в таблиці 1, переважали великі міжнародні холдингові групи.

Таблиця 1

Рейтинг медіа груп України в 2015 р. [3]

№ п/п	Медіа/Рекламна група в Україні	Агенції, що входять в медіа групу	Індикативне значення білінгу, млн.
1	Publicis One	Zenith Optimedia, Starcom, Media Vest	1050
2	Dan Ukraine	Carat, Vizeum, Navigator, AdPro, MasterAd, MediaPress	1020
3	Group M Ukraine	Mindshare, Media Com, Maxus Sigma, MEC	1015
4	ADV Ukraine	Initiative, UM, Navas Media	745
5	Omnicom Media	Optimum Media, OMD, Resolution, Media Activity, Brand Media	630

Як видно з даних таблиці, перші сходинки рейтингу займають крупні міжнародні холдинги, що діють на принципах мереж. Сумарний білінг їх складає близько 63% від медіа ринку України в 2015 році. Для порівняння, в 2014 році сумарний білінг агенцій рейтингу дорівнював 61% від національного медіа ринку [3]. Всі агенції в Україні діють через відкриття своїх представництв та шляхом об'єднання капіталів з українськими агенціями.

Так, якщо Publicis One є французьким холдингом зі своїми підрозділами по всьому світу, в т. ч. і в Україні, то холдинг Dentsu Aegis Network Ukraine, який посів друге місце в рейтингу, утворився на початку березня 2013 р. в результаті злиття українських груп Aegis Media/GMG і MSSMART GROUP. В свою чергу злиттю на українському рівні, за інформацією Forbes, передувало глобальне об'єднання в червні 2012 року британського холдингу Aegis Group і японського Dentsu Network. На думку експертів «вибитися в лідери холдингу Dentsu Aegis допомогло злиття Aegis Media/GMG та MS-SMART GROUP (Dentsu) та готовність рекламодавців витримати бюджети на розкручування в Інтернеті» [4].

Поява на комунікативному ринку України великих міжнародних медіа холдингів не лише змінила структуру ринку, а й сприяла підвищенню якості рекламних послуг. Володіючи великим досвідом розробки та розповсюдження рекламних повідомлень по всьому світу, великими бюджетами зазначені холдинги впровадили свої стандарти формування комунікативних повідомлень, запровадили нові прийоми розповсюдження, які в свою чергу переймаються і національними комунікативними агенціями.

Серед основних рекламодавців, великих рейтингових холдингів, виступають крупні ТНК з достатньо високими бюджетами, розумінням цілей та ефектів комунікативної політики: Henkel Group, Mars, Mc Donald's, Pepsi Co, Philips, Coca Cola, Nestle, L'Oreal та інші. Слід зазначити, що і українські підприємства все частіше стають клієнтами крупних рекламних груп, серед них – ТОВ «Нова Пошта», торговельна мережа «Фокстрот», ПрАТ «Чумак», ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ПрАТ «Київстар», Українське державне підприємство лотерей «Молодьспортлото», ПП «Укрпалетсистем» (бренд UPG), кондитерська корпорація «Рошен», ПАТ «Київський маргариновий завод» та інші. Однак, близько 67% обсягів послуг, що надаються міжнародними медіа-холдингами все ж припадають на замовлення іноземних компаній.

Аналогічна ситуація відбувається і в сегменті маркетингових сервісів, де лідерські позиції займають крупні міжнародні агенції маркетингових сервісів, які за рахунок високого рівня сервісу та кредитної політики, покращили свої показники в 2015 р. Так, за даними Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, їх сумарні доходи у 2015 р. зросли порівняно з 2014 р. на 11-13%, в той же час багатьом національним агенціям приходится оптимізувати свої ресурси та шукати нові шляхи для збереження та розвитку бізнесу [5].

Таким чином, на комунікативно-рекламному ринку України спостерігається аналогічна до світової тенденції консолідація великих рекламних та інших комунікативних структур, підвищення рівня якості комунікативних послуг та становлення певної уніфікації взаємовідносин операторів комунікативного ринку з клієнтами та медіа-структурами.

Аналіз трансформації комунікативного ринку України буде неповним без розгляду кількісних та якісних характеристик ринку, а саме обсягів комунікативних послуг та їх структури.

На жаль, національний ринок комунікацій в Україні сьогодні є недостатньо «прозорим», про що зазначають ряд дослідників [1]. Відповідно офіційних даних щодо обсягів ринку не існує. Лише ряд організацій, а саме Всеукраїнська Рекламна Асоціація (ВРА), Українська Асоціація Маркетингу (УАМ), Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (МАМУ) публікують свої експертні оцінки розвитку ситуації на ринку комунікацій у вигляді щорічних звітів та прогнозів. Обсяги та динаміка комунікаційного ринку за період 2005-2014 рр. представлено в рисунку 1 з розбивкою за медіа та маркетинговими сервісами (non-media).

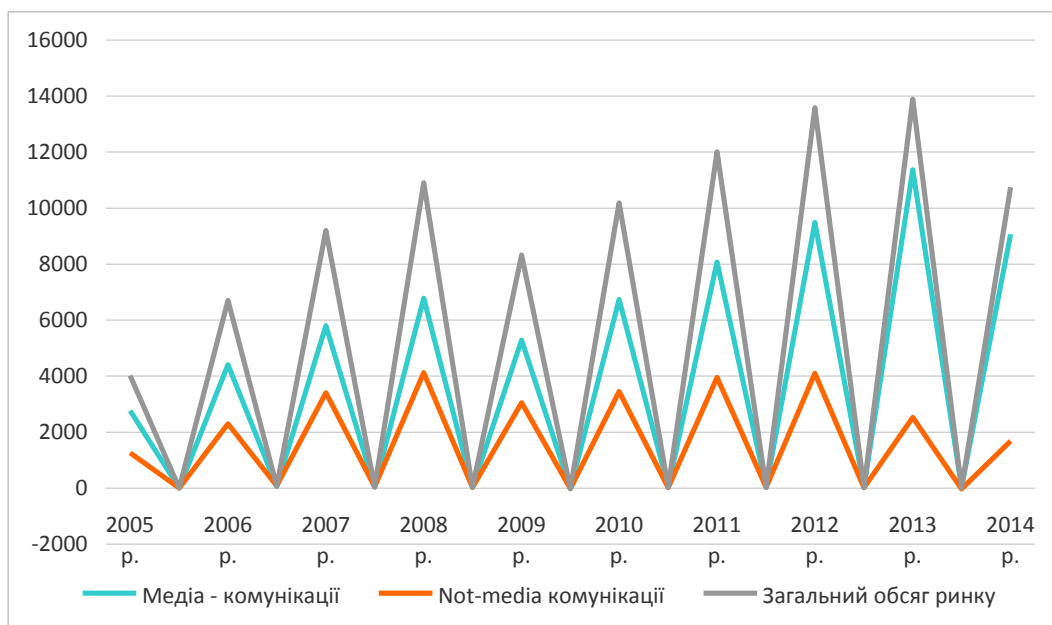


Рис. 1. Обсяги та динаміка комунікативного ринку України

Джерело: складено на основі [6]

Як свідчать дані рисунку, ріст обсягів рекламного ринку в Україні відбувався достатньо високими темпами, вищими ніж світові. Якщо в середньому глобальні витрати на маркетингові комунікації, до прикладу, в 2012 році зросли на 5,2%, то в Україні цей приріст склав в середньому 13%, в т. ч. 18% за медійною складовою. Аналогічне зростання, вище середньосвітових темпів можна спостерігати і в інші роки, окрім кризового 2009 р., коли витрати на рекламу продемонстрували падіння на 32%, та 2014 р. – на 20%. Різке скорочення витрат на комунікації, як в частині медійної, так і немедійної складової в 2014 р. було зумовлено як політичною ситуацією в Криму та в частині Донецької та Луганської областей, так і економічною – скорочення загального обсягу ВВП, зниження купівельної спроможності населення.

За структурою медійно-комунікативний ринок України відповідає структурі глобального ринку, про що свідчать дані, наведенні в таблиці 2.

Обсяги медійного рекламного ринку України за секторами в 2013-2015 рр. (млн. грн.) [7]

Сектор ринку	Обсяг в 2013р.	Обсяг в 2014р.	Обсяг в 2015р.	% зміна 2014р. до 2013р.	% зміна 2015р. до 2014р.
ТБ-реклама, всього	4940	3930	3986	-20	1,4
- Пряма реклама	4440	3555	3555	-27	0
- Спонсорство	500	375	421	-25	15
Преса, всього	2497	1670	1320	-33	-21
- Газети	1143	720	545	-37	-24
- Журнали	1354	950	775	-30	-18
Радіо-реклама, всього	340	290	304	-15	5
- Національне радіо	229	205	217	-10	6
- Регіональне радіо	49	30	31	-39	2
- Спонсорство	62	55	56	-11	2
Зовнішня реклама, всього	1500	1030	952	-31	-75
- Щитова зовнішня реклама	1250	875	821	-30	-6,2
- Транспортна реклама	125	70	64	-44	-9,3
- Indoor-реклама (вкл.indoorvideo)	125	85	68	-32	-20
Реклама в кінотеатрах	40	30	24	-25	-20
Інтернет реклама	2050	2115	2355	+3	+11,3
Всього медіа-ринок	11367	9065	8941	-20	-1,4

Як свідчать дані таблиці, в 2014 р. рекламно-медійний ринок зменшив свої надходження по відношенню до 2013 р. на п'яту частину, в більшості з причин, зазначених раніше. Найбільше падіння було зафіксоване по рекламі в пресі та транспортній рекламі в складі зовнішньої реклами. Аналогічне 20%-ве падіння продемонструвала також ТБ-реклама.

2015 рік засвідчив відродження медійного рекламного ринку. І хоча окремі сектори ринку і далі демонструють падіння (преса, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах), такі сектори як ТБ-реклама, радіо-реклама продемонстрували певне зростання. Найбільше зростання було зафіксовано в сфері інтернет-реклами.

Розподіл обсягу медійної складової комунікативного ринку за сегментами у 2003 та 2014 р. представлено на рис. 2.

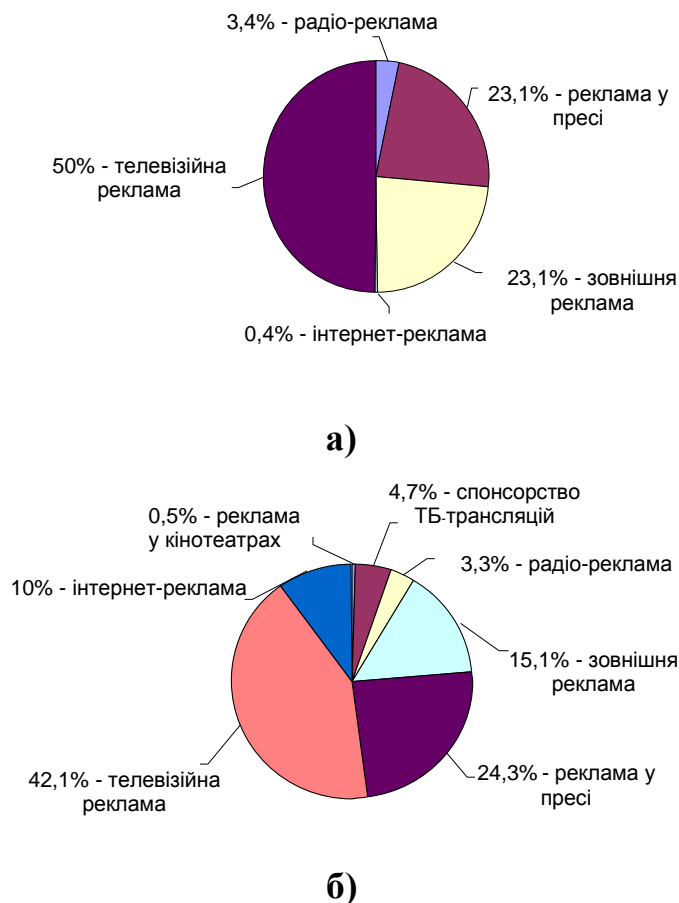


Рис. 2. Обсяг медійної складової рекламно-комунікаційного ринку за сегментами в 2003 (а) та 2014 рр. (б) [8, 9]

На лідируючих позиціях медійного ринку залишається ТБ-реклама. Крім того, перерозподіл секторів та зміна структури медійного ринку відбувається за рахунок суттєвого збільшення Інтернет-реклами (з 0,4% в 2003 р. до 10% в 2013 р.), прирості в 2014 р. на 3% та 2015 р. на 11,3%. Як зазначають фахівці, будучи ефективним каналом розповсюдження інформації, завдяки процесам глобалізації та конвергенції, появі апаратних і програмних систем зв'язку, нині Інтернет є ринковим середовищем, що розвивається з високою швидкістю [10].

Тенденція зростання витрат на Інтернет-рекламу в Україні, як зазначалося, в повній мірі відповідає аналогічній тенденції на світовому та європейському рекламно-комунікаційному ринку, яка з'явилася ще на початках XXI століття.

В деяких країнах Європи (Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Іспанія, Нідерланди, Бельгія, Швейцарія) витрати на комунікації в Інтернет ще в 2004 р. склали від 1,1% до 4,2% від загальних витрат на комунікації [10].

До 2011 р. при аналізі ринку Інтернет-реклами Всеукраїнська коаліція виділяла два напрями: медіа та контекстна, з 2011 до 2013 р. – банерна реклама, контекст, відео та digital. З 2014 р. інтернет-реклама має міжнародну класифікацію максимально наближену до визначень УАВ [10]:

1. Search – Пошук.
2. Display – Банерна реклама.
3. Mobile – Мобільна реклама.
4. Digital Video – Цифрове відео.
5. Classifieds – Дошка об'яв.
6. Lead Generation – Лідогенерація.
7. Rich Media – Мультимедійна реклама.
8. Sponsorship – Спонсорство.

Напрямки Інтернет-реклами в Україні в 2014-2015рр. представлено в таблиці 3.

Таблиця 3

Напрямки Інтернет-реклами в Україні в 2014-2015 рр. (млн. грн.)

Напрямок (відповідно до класифікації УАВ)	2014р.	2015р.	% змін 2015р. до 2014р.
Пошук (платна видача в пошукових системах)	550	880	+ 60
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	1200	950	- 20
Цифрове відео, включаючи Youtube	215	325	+ 50
Інший digital	150	250	+ 66
Всього	2155	2355	+ 9

Джерело: складено на основі [10]

Зазначенні дані свідчать про зростання ринку Інтернет-реклами, особливо за рахунок зростання цифрового відео, в тому числі завдяки такому

каналу як Youtube. Визначені тенденції в цілому співпадають зі світовими тенденціями.

Випереджаючий ріст ринку інтернет-реклами в Україні, аналогічно до світу, обумовлений, перш за все, перевагами Інтернет в області націлювання (таргетування) реклами на конкретного користувача, можливістю забезпечення оберненого зв'язку та здійснення комунікацій в діалоговому режимі, точному знанні переваг та особливостей кожного користувача, що в кінцевому випадку сприяє підвищенню ROI маркетингових комунікацій та дозволяє залучити покупця до процесу покупки.

Зазначена тенденція переходу на on-line комунікації обумовлена, в першу чергу, розвитком технологій та в повній мірі відповідає тенденції зміни поведінки покупця.

Дослідження Nielsen, яке проводилося з метою з'ясування відношення споживачів до різних видів реклами та охоплювало більше 25 тисяч онлайн-користувачів в 50 країнах світу, показало, що завдяки інтернету та розвитку соціальних мереж споживачі отримують все більший контроль над розповсюдженням інформації про товари та послуги. –

За твердженнями Джонатана Карсона, президента компанії «Nielsen Online», вивчаючи феномен Consumer Generated Media протягом останніх кількох років, – на даний момент Nielsen моніторить близько 100 млн. соціальних ресурсів в різних країнах світу – можна побачити, що вплив «сарафанного радіо» – особистих рекомендацій знайомих і друзів, а також онлайн-відгуків інших споживачів – на процес прийняття рішень про купівлю безперервно зростає.

Аналіз комунікативного ринку України буде неповним без розгляду його немедійної складової, до якої традиційно відносять методи стимулювання споживачів та посередників, event marketing, product placement, ambient media, заходи PR та digital marketing.

За оцінками фахівців, немедійна складова займає 30% всього ринку комунікацій України.

В 2007 р. немедійна складова зросла на 50% порівняно з 2006 р., тоді як медійна зросла лише на 31%, що пояснюється значним зростанням бюджетів на проведення PR-акцій. З 2008 року медійна реклама повернула свої позиції на відміну від немедійної, темпи росту якої демонстрували сповільнення.

В зв'язку з подіями в Україні, що призвели до падіння ринку маркетингових комунікацій в 2014 р. в цілому, відбулося також різке падіння витрат і на маркетингові сервіси (табл. 4).

Таблиця 4

Ринок маркетингових сервісів в 2013-2014 рр. [8]

Маркетингові сервіси	Об'єм 2013 р. (млн. грн.)	Об'єм 2014 р. (млн. грн.)	% зміни 2014 р. до 2013 р.
Всього маркетингових сервісів	2521	1672	-33,7
В тому числі:			
- Стимулювання збуту (consumer marketing)	384	269	-30
- Trade marketing (мерчандайзинг, стимулювання торгівлі, мотивація персоналу)	819	655	-20
- Подієвий (Event Marketing) і спонсоринг (Sponsorship)	222	78	-65
- Прямий маркетинг (пряма розсилка (mailing), Contact- Centers)	802	561	-30
- Цифровий (Digital) маркетинг як підтримка маркетингових сервісів (Internet-Marketing, Mobil Marketing)	42	34	-20
- Нестандартні комунікації (Life Placement, Ambient Media)	252	75	-70

За окремими видами сервісів спостерігалось падіння на 65-70%. Основні показники, як свідчать дані, зазнали сервіси розважального характеру – Event Marketing, Life Placement, Ambient Media.

Висновки. Таким чином, дослідження стану українського ринку маркетингових комунікацій дозволило виявити наступні зміни на зазначеному ринку:

Глобалізаційні процеси, що відбуваються в світі позначилися і на ринку маркетингових комунікацій, що виявилось в змінах підходів, якості здійснення маркетингових комунікацій через поширення діяльності основних рекламодавців по всьому світу. Завдяки процесам злиття та поглинання відбулася консолідація бюджетів рекламних агенцій, що сприяє поширенню інноваційних стандартів в проведенні комунікативних заходів, залученню на мережових засадах до здійснення комунікативних ініціатив національних виробників комунікативних послуг. Вплив глобалізації позначився і на диверсифікації послуг, що надаються на даному ринку.

Починаючи з 2000 р. ринок маркетингових комунікацій в Україні розвивався темпами, значно вищими світових темпів зростання ВВП. Щорічний приріст обсягу послуг до 2010 р. складав не менше 50%. Навіть у роки економічної кризи ринок продовжував зростати при незначному його уповільненні.

За структурними характеристиками спостерігаються зміни щодо більш широкого використання інтернет-технологій в комунікативній діяльності, що відповідає тенденції світового ринку. Зазначений перерозподіл збереже свою тенденцію і в подальшому. За рахунок поширення інтернету та розвитку соціальних мереж «влада» над розповсюдженням інформації про товари та послуги, переходить в руки споживачів, які приймають рішення про купівлю в основному за порадою та рекомендацією знайомих та друзів, а також онлайн-відгуків.

Література

1. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. / Рижкова Г.А. // Економічний нобелівський вісник – 2014 – №1 (7).
2. Демкура Т.В. Формування маркетингових комунікацій в контексті глобальних змін зовнішнього середовища. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5238>

3. Рейтинг медиа агентств и медиа групп Украины 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/news>
4. Кто опинився серед лідерів рекламного ринку України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/ua/business/1367492-hto-opinivsia-sered-lideriv-reklamnogo-rinku-ukrayini>].
5. Рейтинг агентств маркетинговых сервисов согласно доходам в 2015г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ua/publication/itogi-olevyatogo-reitinga-agenstv-marketingovih-servisiv>.
6. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
7. Объем рекламного рынка Украины 2015 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
8. Международная ассоциация маркетинговых инициатив. Новости рынка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mami.ogr.ua/news/market-news/3706>
9. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2007-2014гг. Сайт Всеукраинской рекламной коалиции. Рекламный рынок. Статистика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
10. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – №2, Т.1. – с.178-182