

УДК 658.8

Ковінько О.М.*кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету***Яворська Н.З., Мала К.В.***студенти
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету***СТАН РИНКУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ****MARKET TELEVISION ADVERTISING IN UKRAIN****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено стан ринку телевізійної реклами, наведено оцінку телевізійних каналів за показниками обсягу глядацької аудиторії і частки глядачів на телеканалі. Визначено рейтинг каналів телебачення та оцінено їх цінову політику. За результатами дослідження зроблено висновки щодо прямої залежності ціни на трансляцію рекламного ролика на каналі телебачення та місця телевізійного каналу в рейтингу. Визначено канали телебачення, які можуть забезпечити індивідуальну стратегію реклами на телеканалі.

Ключові слова: медіапланування, цільова аудиторія, глядацька аудиторія, рейтинг телевізійного каналу, рекламний вплив на аудиторію.

АННОТАЦИЯ

В статье исследовано состояние рынка телевизионной рекламы, приведена оценка телевизионных каналов по показателям объема зрительской аудитории и доли зрителей на телеканале. Определен рейтинг каналов телевидения и дана оценка их ценовой политике. По результатам исследования сделаны выводы о прямой зависимости цены на трансляцию рекламного ролика на канале телевидения и места телевизионного канала в рейтинге. Определены каналы телевидения, которые могут обеспечить индивидуальную стратегию рекламы на телеканале.

Ключевые слова: медиапланирование, целевая аудитория, зрительская аудитория, рейтинг телевизионного канала, рекламное воздействие на аудиторию.

ANNOTATION

This paper examines the state of the TV advertising market, provides an assessment of TV channels in terms of volume and audience share of viewers on TV. Determined rating TV channels and assessed their pricing. The study conclusions regarding the direct dependence prices to broadcast commercials on TV channel TV channel and places in the ranking. Determined television channels that can provide customized advertising channel strategy.

Keywords: media planning, target audience, audience, rating television channel advertising impact on the audience.

Постановка проблеми. Телебачення – головне українське медіа як за охопленням аудиторії, так і з продажу реклами: у телеєфірі вітчизняні підприємства витрачають близько половини своїх рекламних бюджетів. Із посиленням кризи в економіці актуальним питанням є успішна рекламна діяльність вітчизняних маркетингово-орієнтованих підприємств, вплив реклами перетворюється на вирішальний фактор у конкурентній боротьбі підприємств. Хоча відгуки про телевізійну рекламу є досить різноманітними, реклама на телебаченні так і залишається надзвичайно ефективною завдяки

охопленню великої кількості аудиторії, яка недоступна для інших засобів реклами, а також має найбільший вплив на телеглядача. Проте стан економіки, політична ситуація, а також хаотична діяльність вітчизняних законотворців можуть спричинити появу політичних та законодавчих ризиків на рекламному ринку, що негативно відобразиться на ефективності рекламних кампаній виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням, які стосуються розвитку ринку телевізійної реклами в Україні, присвятили свої наукові праці такі вітчизняні науковці, як: І. Каліна, І. Дьячук, М. Лазебник, Н. Бородкіна, Т. Воргуль, Є. Ромат, Т. Лук'янець, Л. Мороз та ін. Також питання щодо вдосконалення процесу розміщення реклами на телебаченні, вибору ефективних носіїв телевізійної реклами висвітлено в наукових працях таких провідних зарубіжних учених, як А. Дейан, Ф. Котлер, М. Портер Ж. Бодрійяр, Гі Дебор, М. Мак-Луен, К. Хейлз. Проведене дослідження ринку телевізійної реклами виявило недостатній рівень опрацювання в області оцінки ефективності реклами на телебаченні, вибору телеканалів під час рекламної кампанії вітчизняними підприємствами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Останнім часом дослідження зазначеної проблематики в Україні помітно активізувалися. Однак стан і тенденції розвитку сучасного вітчизняного ринку телевізійної реклами, його суб'єктний склад та організаційні механізми діяльності, шляхи і методи підвищення ефективності розміщення телевізійної реклами вивчені недостатньо. Актуальність цих проблемних питань обумовила вибір теми дослідження, визначила її мету та завдання.

Мета статті полягає у дослідженні стану ринку телевізійної реклами, розробці рекомендацій щодо вибору телеканалів для вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Телебачення на сьогодні дуже важко ігнорувати як на особистому, так і на соціальному рівнях, тому що воно є елементом повсякденності, певною формою соціального знання, фактором

формування ідентичності, механізмом трансляції цінностей, соціальним інститутом та складовою частиною системи ЗМІ.

Часто телевізійна реклама дратує всіх, телеглядачі перескакують із каналу на канал, намагаючись уникнути рекламних роликів, але телевізійна реклама проникає у свідомість споживачів: її обговорюють, лають і хвалять, вона «йде в народ».

Насамперед потрібно відзначити те, що телебачення як носій реклами має дуже багато переваг. Однією з найголовніших є те, що під час перегляду телебачення є одночасний візуальний та аудіальний вплив на аудиторію. Прийшовши в магазин, споживач не усвідомлює позитивного впливу ролика, побаченого по телевізору, він починає шукати товар, реклама якого йому запам'яталася. Реклама на ТВ не тільки показує статичну картинку (як принт або білборд) і не просто читає текст (як радіореклама), вона створює казку і втілює її в життя. Виходить повна і всебічна картинка товару і способів його вживання. Ми не можемо тільки спробувати, саме до цього і підбиває нас реклама: «Прийди і купи!», «Зроби паузу – з'їж «Твікс!». І телеглядач як заморожений дивиться, запам'ятовує і купує, робить паузу і їсть «Твікс».

Ще однією перевагою є вибірковий показ реклами, що дає змогу точно адресувати рекламне оголошення цільовій аудиторії, відібравши її за географічним розташуванням, інтересами, часом, а також створює незабутні образи, що буде відчувати споживач товару.

Проаналізувавши Топ-5 телеканалів за показниками «обсяг глядацької аудиторії» та «частка аудиторії телеканалу», визначено лідерів у рейтингу телеканалів в Україні (табл. 1) [1]. Вибірку дослідження становили особи 18–54 років, які мешкають у містах із населенням 50 тис. жителів і більше.

У червні 2015 р. рейтинг телеканалів України другий місяць підряд очолює канал «Україна» із часткою 10,38%. На другому місці – «1+1» (9,74%), на третьому – СТБ (9,45%), на четвертому – «Інтер» (7,72%) і на п'ятому – ICTV (7,01%). У червні 2014 р. рейтинг телеканалів очолював канал СТБ, на другому місці був канал «Україна», на третьому – «1+1». Але в цілому Топ-5 телеканалів не змінився.

У вересні 2015 р. рейтинг телеканалів очолює канал СТБ із часткою 11,59%. На друге

місце піднявся канал «1+1» із часткою 9,32%. Канал «Україна» з першого місця перемістився відразу на третю позицію із часткою 9,14%. Замикають п'ятірку лідерів канали ICTV (7,42%) та «Інтер» (6,87%). Порівняно з вереснем 2014 р. рейтинг телеканалів виглядав так: СТБ, «Україна», «Інтер», «1+1» і ICTV.

У жовтні 2015 р. рейтинг телеканалів України очолював канал СТБ із часткою 11,41%. На друге місце перемістився канал «Україна» із часткою 9,25%, відсунувши телеканал «1+1» на третю позицію (8,8%). Замикають п'ятірку лідерів «Інтер» – 7,21 та ICTV – 6,86%. Порівняно з результатами оцінки у жовтні 2014 р. рейтинг телеканалів виглядав так: СТБ, «Україна», «1+1», «Інтер», ICTV.

У листопаді 2015 р. рейтинг телеканалів України третій місяць підряд очолював канал СТБ із часткою 11,01%. Телеканали «1+1» і «Україна» помінялися місцями, зайнявши, відповідно, другу й третю позиції з показниками 9,8% і 8,69%. Замикають п'ятірку лідерів ICTV – 7,06% та «Інтер» – 6,97%. У листопаді 2014 р. рейтинг телеканалів виглядав таким чином: СТБ, канал «Україна», «1+1», «Інтер», ICTV.

Порівняння обсягу глядацької аудиторії українських телеканалів представимо на рис. 1.

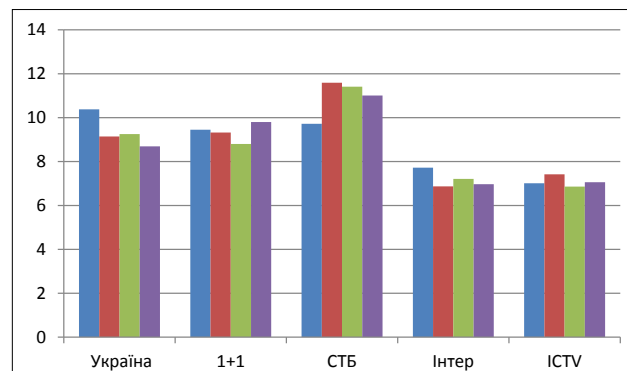


Рис. 1. Динаміка обсягу глядацької аудиторії українських телеканалів, червень 2015 р. – листопад 2015 р.

За даними табл. 1 побудуємо діаграму (рис. 2), де буде відображена частка аудиторії каналу, та порівняємо результати за рейтингом каналів і часткою аудиторії каналу.

Таблиця 1

Рейтинг телеканалів в Україні (Топ-5), 2015 р.

№	Назва каналу телебачення	Вік – 18–54 роки / міста – 50 тис. жителів і більше							
		Рейтинг %				Частка аудиторії %			
		Червень	Вересень	Жовтень	Листопад	Червень	Вересень	Жовтень	Листопад
1	Україна	1,35	1,24	1,34	1,35	10,38	9,14	9,25	8,69
2	1+1	1,27	1,27	1,28	1,53	9,45	9,32	8,80	9,8
3	СТБ	1,23	1,58	1,66	1,72	9,72	11,59	11,41	11,01
4	Інтер	1,00	0,93	1,05	1,09	7,72	6,87	7,21	6,97
5	ICTV	0,91	1,01	1,00	1,1	7,01	7,42	6,86	7,06

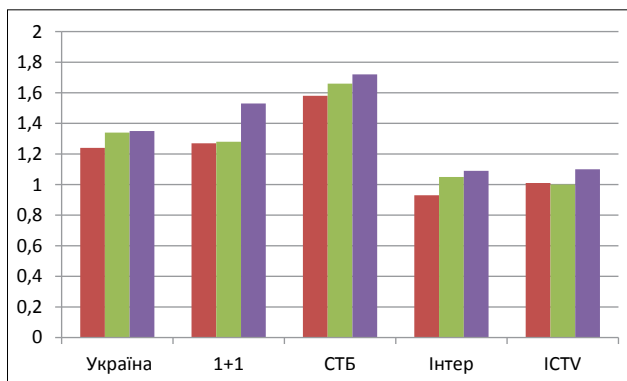


Рис. 2. Динаміка частки аудиторії українських телеканалів, червень 2015 р. – листопад 2015 р.

Як і в попередніх періодах 2014–2015 рр., канал СТБ став лідером, продемонструвавши помітне зростання частки глядацької аудиторії. Розташування каналів у першій трійці аналогічне лютневому: «1+1» на другому місці, на третьому – «Україна», найбільш помітне зниження частки в «Інтера» і ICTV.

На рис. 1 та 2 прослідковується певна залежність частки аудиторії від рейтингу телеканалу. Відповідно, чим вищий рейтинг телеканалу, тим більша частка аудиторії на тому чи іншому телеканалі. Проте можуть бути певні виключення: високий рейтинг окремих телепередач або ж шоу, які транслюються на каналі, зумовлюють високу частку аудиторії на каналі в певний період часу.

Дослідницька компанія Mediabusiness визначає добовий рейтинг телеканалів [2] за часткою аудиторії телеканалів, який дещо відрізняється

від результатів дослідження представленого вище (рис. 3).

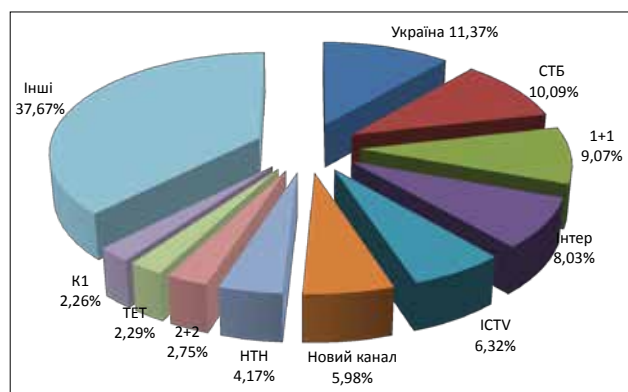


Рис. 3. Частка каналів за добу, листопад 2015 р. [2]

Як видно з рис. 3, рейтинг телеканалів за добу очолює канал «Україна», потім СТБ, далі слідують: «Інтер», ICTV, «Новий канал», НТН, «2+2», ТЕТ і закриває цей список телеканал «К1». Отже, більша частина телеглядачів під час перегляду телевізійних програм за добу обирає топові телеканали з найбільшим рейтингом.

Тижневий рейтинг телеканалів зображено графічно на рис 4, звідки видно, що найбільше глядачів все ж таки надають перевагу каналу «Україна», СТБ та «1+1» [2].

Як видно із рис. 4, динаміка переглядів у перші три дні тижня (понеділок, вівторок, середа) йде на спад, що пояснюється початком нового робочого тижня, активізацією людей на роботі та в дома. У четвер частка переглядів дещо збільшується, що пояснюється наближен-

Таблиця 2

Середня вартість реклами на телевізійних каналах Топ-5 (тис. грн. за 30 сек. ролик), на червень 2016 р.

Час виходу	СТБ		1+1		Україна		Інтер		ICTV	
	у будні	на вихід	у будні	на вихід	у будні	на вихід	у будні	на вихід	у будні	на вихід
6 - 7	29,1	29,1	24,0	10,4	2,1	1,9	24,5	24,5	23,9	23,9
7-8	29,1	29,1	24,0	10,4	8,4	6,8	33,0	33,0	32,3	23,9
8-9	39,3	29,1	20,8	23,4	11,0	11,1	33,0	33,0	32,3	23,9
9-10	39,3	29,1	20,8	23,4	13,7	14,7	33,0	33,0	32,3	32,3
10-11	29,1	39,3	22,1	26,0	12,4	21,1	24,5	33,0	23,9	32,3
11-12	29,1	39,3	23,4	28,6	10,8	19,7	24,5	33,0	23,9	32,3
12-13	29,1	39,3	27,3	44,2	10,6	28,5	24,5	33,0	23,9	32,3
13-14	29,1	39,3	28,6	42,2	10,8	25,3	24,5	33,0	23,9	32,3
14-15	29,1	39,3	31,2	45,5	14,2	19,9	24,5	33,0	23,9	32,3
15-16	29,1	39,3	33,8	42,9	16,2	19,9	24,5	33,0	23,9	32,3
16-17	29,1	39,3	39,0	37,7	9,6	21,5	24,5	33,0	23,9	32,3
17-18	29,1	39,3	61,1	45,5	10,4	18,8	24,5	33,0	23,9	32,3
18-19	39,3	39,3	63,7	52,0	19,6	26,8	33,0	33,0	32,3	32,3
19-20	39,3	39,3	78,0	57,2		25,2	33,0	33,0	32,3	32,3
20-21	39,3	39,3	84,5	71,5	47,9	29,5	33,0	33,0	32,3	32,3
21-22	39,3	39,3	78,0	91,0	53,4	37,7	33,0	33,0	32,3	32,3
22-23	39,3	39,3	58,5	84,0	46,7	27,0	33,0	33,0	32,3	32,3
23-00	39,3	39,3	45,5	72,0	37,9	11,0	33,0	33,0	32,3	32,3
00-1	29,1	39,3	20,8	27,3	14,0	5,4	24,5	33,0	23,9	32,3
1-2	29,1	29,1	11,7	14,2	6,7	4,1	24,5	33,0	23,9	23,9

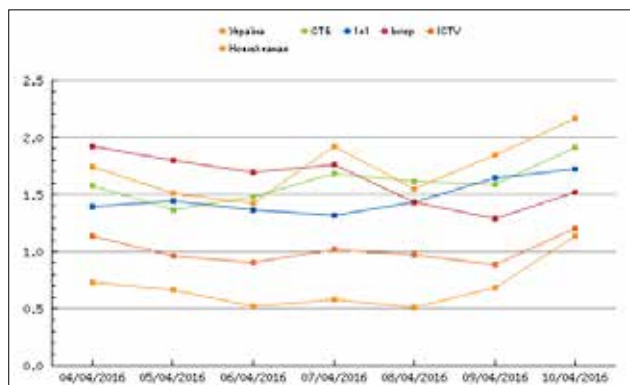


Рис. 4. Рейтинг телеканалів, динаміка за тиждень, листопад 2015 р. (канали із часткою > 5) [2]

ням завершення робочого тижня, також люди дещо втомлюються протягом напружених трьох робочих днів та вирішують відпочити біля телевізорів. В останній робочий день тижня, у п'ятницю, кількість переглядів знову значно падає. Це може бути зумовлено тим, що люди проводять вечір із родиною або друзями, займаються підготовкою та плануванням вихідних або ж завершують усі заплановані справи, щоб бути повністю вільними у вихідні дні. На кінець тижня, а саме в суботу та неділю, частка переглядів знову зростає, оскільки значна кількість людей проводить вихідні дні біля телевізорів.

На нашу думку, вдале розміщення реклами на телебаченні (звернення або повідомлення) залежить від багатьох чинників, але першу сходинку займає бюджет рекламної кампанії, який формується залежно від бажань та фінансових можливостей рекламодавця.

Розглянемо цінову політику телеканалів України в розрізі «середня вартість розміщення рекламного 30-секундного ролика» (табл. 2) [3].

Як видно з табл. 2, найбільш вартісною рекламою в будні в часовому проміжку з 06:00 до 10:00 є реклама на телеканалі «Інтер» – 33, тис. грн., ICTV – 32,3 тис. грн. Що стосується вихідних, то список найдорожчих телеканалів не змінився: реклама на телеканалі «Інтер» є найдорожчою – 33, тис. грн.

У часовому проміжку з 10:00 до 18:00 в будні найдорожчою є реклама на «1+1» – від 22,1 тис. грн. до 61,1 тис. грн. Що стосується вечірнього часу, а саме, з 18:00 до 00:00, у будні лідерами в ціновій категорії є «1+1»: ціна на трансляцію 30-секундного рекламного ролика коливається від 63,7 тис. грн. до 84,5 тис. грн. та «Інтер» – 33,0 тис. грн. Що ж стосується нічного часу, то незважаючи на різке зниження обсягу глядацької аудиторії, ціна на рейтингових каналах не відрізняється від ціни першої половини дня. У вихідні дні ціна після 18.00 на трансляцію 30-секундного рекламного ролика коливається на «1+1» від 52,0 тис. грн. до 91,0 тис. грн., канали СТБ, «Інтер», ICTV встановили ціну в діапазоні 32,0–39,0 тис. грн.

Це пояснюється розумінням і цінуванням телекомпанією правильного часу: коли більше

шансів, що споживач ТБ побачить рекламу, оскільки найефективнішим вважається прайм-тайм (з 18.00 до 24.00), у післяробочий час, коли вся сім'я вечеряє перед телевізором або просто релаксує.

Найнижчою є вартість трансляції рекламного 30-секундного ролика на каналі «Україна», ціна коливається від 1,9 тис. грн. до 10,0 тис. грн. в будні першої половини дня і від 10 до 50 тис. грн. у другій половині дня; у вихідні ціна коливається в діапазоні 10,0–30,0 тис. грн., що є також найнижчою серед Топ-5 каналів телебачення.

Проаналізувавши дані табл. 2 та 1, можна зробити висновок, що існує пряма залежність між рейтингом телеканалу та вартістю розміщення на ньому рекламного матеріалу, відповідно, чим вища вартість на розміщення рекламного матеріалу, тим вищий має бути рейтинг телеканалу, і навпаки.

Проте вартість розміщення реклами на тому чи іншому телеканалі залежить не лише від його рейтингу, а й від сезону, коли замовник бажає розмістити свій рекламний матеріал, від рейтингу телепередач, які на момент трансляції реклами пропонуються глядачам.

Рекламодавці дуже часто встановлюють націнки на розміщення реклами в місяці з найбільшим показником глядацької аудиторії. На українському ринку телебачення сезонна націнка на телеканалах є досить динамічною, проте знаходиться в межах 15–40%. Найвищий відсоток націнки спостерігається в жовтні, листопаді та грудні, натомість у червні націнка на розміщення рекламного матеріалу взагалі відсутня, це пояснюється тим, що в даний місяць телеканал має досить низький рівень глядацької аудиторії.

Висновки. Незважаючи на високі тарифи на розміщення рекламних матеріалів, український телевізійний ринок на сьогодні перенасичений рекламою. Іноді трапляється так, що рекламодавець не отримує бажаного ефекту від своєї реклами по телевізору, оскільки вирішив не обтяжувати себе дослідженнями цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний вплив. На нашу думку, витрачаючи нескромні суми на зйомку та розміщення в телевізійній сітці свого ролика, важливо ефективно витратити частину бюджету на послуги рекламного агентства, яке допоможе розібратися в багатьох питаннях, пов'язаних із рекламою.

Проведене дослідження допоможе рекламодавцю ефективно прорекламувати товари, розраховані на максимально широку аудиторію, яка не має певних переваг у плані перегляду телеканалів. Звичайно, специфічні товари можна і навіть потрібно рекламувати на відповідних телевізійних каналах. У цьому випадку наполегливо шукати серед них правильний час допоможе менеджер рекламного агентства, запропонує вам більш цікаву індивідуальну стратегію реклами на центральному

телебаченні, «заточену» саме під ваш рекламний відеоролик, постановка якого в ефірі буде спланована відповідно з певними програмами та фільмами в сітці мовлення. Звичайно ж, під час медіапланування основними показниками, що будуть ураховані, є обсяг глядацької аудиторії та частка глядачів на каналі, рейтинг телепередачі. На нашу думку, такий підхід буде ефективним, при цьому можна більш чітко вирахувати необхідну цільову аудиторію, а головне – впливати на неї.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Nielsen Украина: рейтинг телеканалов Украины за июнь 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mresearcher.com/2015/07/nielsen-ukraina-rejting-telekanalov-ukrainy-za-iyun-2015-goda.html>.
2. Медіабізнес України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mediabusiness.com.ua/component/option,com_rating/Itemid,55/lang,ru/.
3. Рекламне агентство «Соната» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.adv-sonata.com/tv/>.