

Хамініч С.Ю.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара*

Бойченко В.В.

*здобувач
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара*

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ РЕКЛАМИ У ПЕРІОД КРИЗИ

DEVELOPMENT OF UKRAINIAN MEDIA ADVERTISING MARKET DURING THE CRISIS PERIOD

АНОТАЦІЯ

В статті досліджено сутність медійної реклами, проаналізовано її сучасний стан та наведені рекомендації щодо збільшення ринку медійної реклами у період кризи. У статті була розкрита сутність поняття «Медійна реклама». Проаналізовано стан медійного ринку, а саме ТБ-реклама, реклама у пресі, радіореклама, зовнішня реклама, реклама у кінотеатрах та Інтернет-реклама. На базі проведеного дослідження для повернення обсягів медійного рекламного ринку України запропоновано певні дії щодо розвитку медійного ринку реклами у період кризи. Проаналізовано погляди вчених щодо розвитку медійного ринку України.

Ключові слова: медійна реклама, зовнішня реклама, Інтернет-реклама, ТБ-реклама.

АННОТАЦІЯ

В статье исследована сущность медийной рекламы, проанализировано ее современное состояние и даны рекомендации по увеличению рынка медийной рекламы в период кризиса. Раскрыта сущность понятия «Медийная реклама». Проанализировано состояние медийного рынка, а именно ТВ-реклама, реклама в прессе, радиореклама, наружная реклама, реклама в кинотеатрах и Интернет-реклама. На основе проведенного исследования для возвращения объемов медийного рекламного рынка Украины предложены определенные действия по развитию медийного рынка рекламы в период кризиса. Проанализированы взгляды ученых по развитию медийного рынка Украины.

Ключевые слова: медиа-реклама, наружная реклама, Интернет-реклама, ТВ-реклама.

ANNOTATION

In this article studied the essence of media advertising, analyzed its current state and provided recommendations to increase the market of media advertising during the crisis. The article reveals the essence of the concept of media advertising. Analyzed the state of the media market, namely TV – advertising, print advertising, radio advertising, outdoor advertising, cinema advertising, and advertising in the internet. On the basis of the study, to return the volume of media advertising market in Ukraine, it was suggested specific actions for the development of media advertising market during the crisis period. The article analyzed the views of scientists about the media market of Ukraine.

Keywords: media advertising, outdoor advertising, Internet advertising, TV advertising.

Постановка проблеми. Практика свідчить, що рекламна діяльність знайшла значне поширення і є однією з основних галузей діяльності будь-якої країни й світового простору взагалі. Основним призначенням такої діяльності є ді-

яльність щодо розповсюдження інформації про особу або товар у будь-якій формі з метою підтримки свідомості споживачів реклами відносно таких осіб або товару. На сучасному етапі найпопулярнішою та найдійовішою є медійна реклама, саме тому дослідження є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорію й практику ринку медійної реклами досліджували такі відомі науковці: У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Р. Батра, Дж.Р. Росітер та ін.

Запропоновані ними концепції знайшли своє відображення і в працях вітчизняних вчених: С.Ю. Хамініча, І.Я. Рожкова, Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серьогіної, В.П. Коломієць, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак.

Мета статті – формування уявлення про поняття медійної реклами та її сучасного стану в Україні, надання пропозиції щодо розширення українського ринку медійної реклами.

Виклад основного матеріалу. Медійна реклама – це інструмент маркетингового просування брендів, сайтів, торгових марок, товарів, послуг, коли інформація про продукт розміщується на майданчиках засобів масової інформації (мас-медіа). Вона розробляється з використанням спеціальних прийомів залучення уваги читачів і може включати текст, логотип компанії, фотографії та інші зображення, вказувати місце розташування на карті і т. п. [3]

У друкованих ЗМІ дисплейна реклама розміщується як безпосередньо на сторінці з редакційним контентом, так і на суміжних з ним сторінках. Тим самим дисплейна реклама відрізняється від тематичної (т. зв. «рубричної»), яка зазвичай розміщується в спеціальних розділах і традиційно являє собою тільки текст, зовнішній вигляд якого обмежується навіть вибором гарнітури шрифту [4].

При цьому дисплейна реклама не обов'язково повинна містити картинки, відео або аудіо: текстові оголошення можуть бути як і абсолютно «прохідними», так і по-справжньому ефективними. Приклад текстових дисплейних оголо-

шень – рекламні sms-повідомлення або аналогічні розсилки по e-mail. Головна відмінність медійної реклами від інших видів реклами полягає в ключовому факторі – залучення уваги споживачів відбувається за допомогою візуалізації інформації (флеш-картинок, відеороликів, зображень і т. д.) [5].

Завдяки візуальному донесенню інформації така реклама швидше сприймається споживачем, в її сенс не треба вникати, не треба витратити час на її прочитання. Найчастіше медійна реклама доходить до свідомості споживачів навіть якщо вони не планують цікавитися нею (око прослизнуло по банеру між переходами по Інтернет-сторінкам, але інформація запам'яталася підсвідомо). Саме на цей ефект розраховують рекламодавці, розробляючи чергову рекламну кампанію для мас-медіа.

На сучасному етапі телебачення являє собою не тільки провідний носій реклами та найбільший інвестор в медіа-контент, який і впливає на медіа-споживання і на наявність споживчої аудиторії, зустрічі з якою так шукає рекламодавець. Телебачення керує багатьма процесами, що відбуваються на медіа-ринку взагалі – від правового поля і структури ринку до креативного змісту рекламного послання. Очікується, що все еволюційні і, можливо, революційні зміни в майбутньому рекламної індустрії будуть або ініційовані, або пов'язані саме з телебаченням [1].

Починаючи з 2014 р. фахівці припиняють виділяти окремим рядком «регіональну рекламу». По-перше, це найменш досліджена зона телерекламного ринку. В обсяги регіональної реклами враховуються рекламні бюджети в телеканалах, що не входять в дослідження, відповідно, не мають даних про рейтинги. Регіональні рекламні блоки на національних телеканалах при цьому враховані в рядку «національна реклама». По-друге, обсяг рекламних бюджетів на таких регіональних телеканалах формується переважно зовсім невеликими за розміром регіональними рекламодавцями, і навіть сумарний обсяг таких рекламних бюджетів знаходиться в межах математичної похибки обсягів ринку телевізійної реклами. Втім, несподіванки в телевізорі все-таки трапилися в 2013 р. – ніхто не припускав на початку року таке високе зростання ТВ-спонсорства.

Таблиця 1
Динаміка обсягів ТВ-реклами в Україні,
млн. грн. [2]

Вид реклами	2012	2013	2014	Відхилення у %	
				2013	2014
ТВ-реклама, всього	4 267	4 940	3 930	16%	-20%
Пряма реклама	3 867	4 440	3 555	15%	-20%
Спонсорство	400	500	375	25%	-25%

Як представлено у таблиці 1, обсяги ТВ-реклами та спонсорства мають однакову ди-

наміку протягом аналізованого періоду: обсяги збільшуються у 2013 р. та мають зменшення у 2014 р. Також ваговим фактором на обсяги і ціни ТВ-реклами та реклами взагалі є інфляція. Так як за 2014 р. спостерігалася інфляція у розмірі 24.9%, можемо стверджувати, що обсяги реклами на телебаченні зменшилися більше ніж на 40%.

Насамперед зауважимо, що не всі учасники ринку розуміють, які саме рекламні бюджети враховують в цьому сегменті ринку. Одні фахівці мають на увазі під «рекламою в пресі» виключно «друковану рекламу», інші – підсумовують всі рекламні доходи видавничих будинків, включаючи мобільні версії (додатки) видань або сайти.

При визначенні обсягів реклами у цій статті оцінюються як «традиційні» друковані рекламні макети, так і різні нестандартні форми рекламного просування за допомогою друкованих видань: спонсорські проекти, вкладки, спеціальні рубрикатори і т. д. При цьому головне правило – реклама повинна бути пов'язана з «фізичним» зразком видання, а не Інтернет-версією.

Доходи ж від реклами в мобільних додатках, на сайтах видань враховуються при підрахунку Інтернет-реклами і не входять в сегмент реклами в пресі. Друковані носії зі зростанням попиту на онлайн-джерела інформації цілком очевидно і прогнозовано втрачають популярність, про що свідчить негативна динаміка обсягів реклами у газетах та журналах (табл. 2).

Таблиця 2
Динаміка обсягів реклами у пресі в Україні,
млн. грн. [2]

Вид реклами	2012	2013	2014	Відхилення у %	
				2013	2014
Преса, всього	2 647	2 497	1 670	-6	-33
Газети	1 450	1 143	720	-21	-37
Журнали	1 197	1 354	950	13	-30

У сегменті зовнішньої щитової реклами більшою мірою орієнтуються на дані Асоціації зовнішньої реклами України. За їх оцінками, 2013 р. для зовнішньої реклами став роком надзусиль. На основі падіння зайнятості та зменшення бюджетів, активності депутатів «проти» реклами, зрослих фінансових ризиків доводилося не тільки витримувати цінові позиції, але й інвестувати в нові формати, дослідження, проекти. Більш того, в 2013 р. різко впав прибуток у галузі – позначилися підвищення київською мерією тарифів на розміщення рекламних конструкцій та серйозні інвестиції в концепцію міського середовища. Втім, аналогічна ситуація і по інших містах.

У 2014 р. зовнішня реклама дивиться з більшим оптимізмом, логічно розраховуючи на політичні рекламні активності і одночасно вірячи в диво – в зростання вітчизняної економіки. Очікувалося, що в 2013 р. сегмент DBB

(відеоборди) виросте, і основним чинником цього зростання стане заміна статичних щитів на цифрові екрани, збільшення кількості відеобордів по Україні і зростання заповнюваності. Цього не сталося, оскільки кількість екранів не збільшилася. Головне, що вдалося зберегти виручку 2012 р., яка залишилась після ЄВРО-2012, за рахунок розміщення загальнонаціональних кампаній та політичних партій [1].

У 2015 р. при існуючому парку конструкцій очікується приріст на 15–20% – до 90 млн. грн., в т. ч. за рахунок медіаінфляції і підвищення тарифів Київради на зовнішню рекламу. Оператори IndoorVideo говорять про те, що клієнти частіше цікавляться нестандартними рішеннями. Серед таких запитів – щоденне оновлення контенту, гнучкий показ в одному годинному 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 з споживачами, складають традиційні рекламні ролики із заданою частотою повторів. Зростання кількості інвентарю здійснюється за рахунок продуктових супермаркетів і ресторанів. Мережі живлення – сама зростаюча мережа Indoorvideo в частині фінансових результатів та адресної програми.

Таблиця 3
Динаміка обсягів зовнішньої реклами в Україні, млн. грн. [2]

Вид реклами	2012	2013	2014	Відхилення у %	
				2013	2014
Зовнішня реклама, всього	1 420	1 500	1 030	6	-31
Щитова зовнішня реклама	1 200	1 250	875	4	-30
Транспортна реклама	120	125	70	4	-44
Indoor-реклама	100	125	85	25	-32

Адекватна вартість та легкий доступ чинників, які повинні 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 неминучий. Сьогодні велика кількість людей має власний транспорт та слухає радіо у дорозі. Особливо це актуально для великих міст, яким властиві пробки. Тобто чим цікавіше будуть радіопрोगрами – тим більше грошей з'явиться у радіостанцій.

Перші позитивні звістки з'явилися вже в цьому році. На 30% збільшилась частка рекламних бюджетів, протягом року на радіо рекламувалося більше 35 банків, що на 20% більше попереднього року.

На відміну від телевізійної реклами частка регіональних бюджетів на радіо становить пристойну частину в загальному казані, тому проігнорувати сходінку регіоналів неможливо.

Таблиця 4
Динаміка обсягів радіореклами в Україні, млн. грн. [2]

Вид реклами	2012	2013	2014	Відхилення у %	
				2013	2014
Радіореклама, всього	312	340	290	9	-15
Національне радіо	206	229	205	11	-10
Регіональне радіо	47	49	30	4	-39
Спонсорство	59	62	55	5	-11%

Опис ситуації в сегменті Інтернет-реклами ми почнемо з визначень кола інтересів, предмет нашого дослідження. Все частіше чується з усіх боків, що Інтернет – це не медіа. Це середовище, в якому існують безліч самих різних каналів комерційних комунікацій, в тому числі традиційних медійних (телебачення, радіо, преса). А ще є піар, директ-маркетинг, промоушн і т. д. і т. п.

Експерти у своїх дослідженнях спираються на понятійний апарат Interactive Advertising Bureau (IAB), згідно з яким Інтернет-медіареклама включає в себе банерну рекламу (банери, нестандартні, спонсорство, брендинг, спонсорські посилання), контекст (пошук, контекстно-медійна мережа, ін.) і відеорекламу (відео в банерах, пре-роли, пост-роли, відео-формати в контексті). Крім того, до Інтернет-медіареклами був доданий сегмент під умовною назвою Digital (SMM, контекст в соцмережах, виробництво, креатив, стратегія). У той же час цілком свідомо на цьому етапі розвитку ринку «контекстна» реклама нами включений не весь обсяг рекламних контекстних грошей в мережі. Значні кошти проходять через контекстну рекламу від e-commerce, а також генеруються недорогими, але численними приватними оголошеннями. Оскільки завдання даного дослідження – не підрахунок рекламної прибутковості взагалі, а дослідження саме обсягів ринку (див. визначення ринку вище), то таке «невключення» здається експертам цілком виправданим. І все-таки обсяг контекстної реклами цього року зазнав серйозне уточнення. Отримані додаткові експертні дані, які дозволили додати до контексту цього року 100 млн. грн., а до раніше анонсованому обсягом відеореклами – 50 млн. грн.

Отже, на таблиці 5 представлена динаміка обсягів медійної реклами в Україні, більшу частину якої складає реклама на телебаченні. Можна помітити, як протягом аналізованого періоду зростає Інтернет-реклама та вміщує рекламу у пресі. Взагалі обсяг медійної реклами зменшується, таким чином, рекламний медіаринок України втратив у національній

валюти в цьому році приблизно п'яту частину свого минулорічного обсягу. Причини очевидні, вони поза рекламної індустрії. Втратили абсолютно всі види медіареклами. Навіть досить умовний плюс в Інтернеті не повинен нікого вводити в оману.

Таблиця 5
Динаміка обсягів медійної реклами
в Україні, млн. грн. [2]

Вид реклами	2012	2013	2014
ТБ-реклама	4 267	4 940	3 930
Преса	2 647	2 497	1 670
Радіореклама	312	340	290
Зовнішня реклама	1 420	1 500	1 030
Реклама в кінотеатрах	35	40	30
Інтернет-реклама	680	2 050	2 115
Всього	9 361	11 367	9 065

На базі проведеного дослідження для повернення обсягів медійного рекламного ринку України пропонуємо наступне:

1. Фіксування цін у гривні;
2. Фіксування бюджетів міжнародних клієнтів, які платять з-за кордону, спроби отримати зниження цін за рахунок валютних оплат;
3. Розробка та надання послуг, які задовольняють попит на кризові та внутрішні комунікації;
4. Збільшення уваги до оцінки ефективності, фіксація очікуваного результату в договорах компаній;
5. Підвищення вимог до рівня вірусності ідей, до розширення каналів збуту.

Висновки. У статті була розкрита сутність поняття «Медійна реклама». Проаналізовано стан медійного ринку, а саме ТБ-реклама, реклама у пресі, радіореклама, зовнішня реклама, реклама у кінотеатрах та Інтернет-реклама. Резуль-

тати аналізу показали зменшення загальних обсягів медійної реклами, серед всіх представлених видів реклами має позитивну динаміку тільки Інтернет-реклама. На базі проведеного дослідження для повернення обсягів медійного рекламного ринку України було запропоноване наступне: фіксування цін у гривні, фіксування бюджетів міжнародних клієнтів, які платять з-за кордону, спроби отримати зниження цін за рахунок валютних оплат, розробка та надання послуг, які задовольняють попит на кризові та внутрішні комунікації, збільшення уваги до оцінки ефективності, фіксація очікуваного результату в договорах компаній, підвищення вимог до рівня вірусності ідей, до розширення каналів збуту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 123. – С. 57–61.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
3. Глосарій рекламиста / Под ред. А.Н.Романова. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 260 с.
4. Social Media Advertising Statistics And Trends To Get Your Company / m.Friedman Essaysin Positive Economics. – Chicago: Universityof Chicago Press, 2014. – P. 157.
5. Rogoff K.Impactof Media advertising / Rogoff / The New Economic Geography: Efcelsand Policy Implications. Symposium Sponsored bythe Federal Bankof Kansas City, Jackson Hole, Wyoming. August 24 – 26, 2006. – 2006. – P. 1–48.
6. Хамініч С.Ю., Варич Ю.М., Матвієць М.В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: [монографія] / [С.Ю. Хамініч, Ю.М. Варич, М.В. Матвієць]; за заг. ред. С.Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ: Маковецький, 2011. – 143 с.