

УДК 659:339

**Харчук О.Г.***кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту залізничного транспорту**Державного університету інфраструктури та технологій***Черевач С.А.***студент**Державного університету інфраструктури та технологій***ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ****TRENDS OF MODERN DEVELOPMENT OF ADVERTISING MARKET IN UKRAINE****АНОТАЦІЯ**

У статті розкрито тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні та виявлено фактори впливу на характер діяльності рекламних агентств. Розкрито характерні риси розвитку рекламного ринку. Визначено, що на сучасному етапі новий бізнес для рекламних агентств стає мистецтвом не пошуку рекламодавця, а встановлення з ним довгострокових відносин. Визначено зміни характеру конкуренції між рекламними агентствами. Розкрито вимоги до комплексності послуг рекламного агентства. Розглянуто загальні рекомендації щодо функціонування підприємства з повним комплексом послуг для рекламних агентств на ринку.

**Ключові слова:** реклама, рекламний ринок, конкуренція, послуги рекламного агентства.

**АННОТАЦИЯ**

В статье раскрыты тенденции современного развития рекламного рынка в Украине и выявлены факторы влияния на характер деятельности рекламных агентств. Раскрыты характерные черты развития рекламного рынка. Определено, что на современном этапе новый бизнес для рекламных агентств становится искусством не поиска рекламодателя, а установление с ним долгосрочных отношений. Определены изменения характера конкуренции между рекламными агентствами. Раскрыты требования к комплексности услуг рекламного агентства. Рассмотрены общие рекомендации по функционированию предприятия с полным комплексом услуг для рекламных агентств на рынке.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный рынок, конкуренция, услуги рекламного агентства.

**ANNOTATION**

The article reveals the tendencies of the modern development of the advertising market in Ukraine and reveals the factors influencing the nature of the activity of advertising agencies. The revealed features of the development of the advertising market, it is determined that at the present stage, a new business for advertising agencies becomes an art not seeking an advertiser, and the establishment of long-term relationships with him. The changes in the nature of competition between advertising agencies are determined. Requirements to the complexity of advertising agency services are disclosed. The general recommendations concerning functioning of the enterprise with the full complex of services for advertising agencies in the market are considered.

**Keywords:** advertising, advertising market, competition, advertising agency services.

**Постановка проблеми.** У сучасних ринкових умовах запорукою успішної діяльності організації є її динамічність, під якою слід розуміти постійний моніторинг власних позицій на ринку, дослідження усіх факторів зовнішнього середовища та впровадження відповідних змін в організації власної діяльності для максимального приведення у відповідність вну-

трішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища. Зауважимо, що всі перераховані вище питання є актуальним і для підприємств, які діють на рекламному ринку, – рекламних агенцій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвитком рекламної діяльності займалися такі вчені-дослідники, як: У.Ф. Аренс, Р. Александер, Г. Армстронг, Б. Берман, С. Бродбент, Дж. Гелбрейт, Г. Картер, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Г.Г. Почепцов, Є.В. Ромат [1], А. Маслоу, М. Портер, Дж. Еванс та ін. Саме як економічну категорію рекламу розкривали такі вчені, як П. Друкер, М. Портер, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві. Запропоновані ними концепції отримали подальшого розкриття у працях вітчизняних учених: А.Н. Назайкіна, С. Бабенка, В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Рожкова, Т. Краско, Б. Губського, О. Добрянської, І. Заседи, О. Зелінської та ін.

Проблематикою управління рекламною діяльністю займалися такі дослідники, як: Д. Аакер, Р. Батра, К.Л. Бове, Л.В. Балабанова, О.Л. Головльова, О. Горлов [2], Н.І. Горбаль, Т.І. Лук'янець, Дж. Майерс, Ф. Дженкінс [4], А.М. Пономарьова, О.Є. Кузьмін, О.А. Феофанов, Л.В. Романова, С.Ю. Хамініч та ін. Проте фактори розвитку рекламного ринку в Україні розкриті не повністю.

**Мета статті** полягає у дослідженні розвитку рекламного ринку в Україні та виявленні факторів впливу на характер діяльності рекламних агентств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі розвитку рекламного ринку в Україні саме зовнішнє середовище найбільшою мірою впливає на характер діяльності рекламних агентств, змушує останніх перебудувати власний бізнес, адаптуючись до нових умов зовнішнього середовища, формуючи нові програми розвитку.

Однією з характерних тенденцій сучасного розвитку рекламного ринку в Україні є той факт, що сьогодні попит на послуги рекламних агентств із боку потенційних і наявних рекламодавців здебільшого перевищує пропозицію.

Протягом останніх двох років (2015–2016рр.) кардинально змінилася кон'юнктура взаємин рекламних агентств і рекламодавців. Якщо раніше рекламні агентства докладали зусиль для того, щоб знайти рекламодавця, то зараз здебільшого рекламодавці знаходять рекламні агентства і самі пропонують їм взяти участь у тендерах. І вже рекламні агентства, відштовхуючись від своїх інтересів, вирішують, брати участь у тендерах чи ні. Зараз рекламний ринок швидкими темпами рухається до того, щоб вибір агентства і рекламодавця став взаємним і, що дуже важливо, взаємовигідним процесом. Ці тенденції навряд чи характерні для вузько-спеціалізованих рекламних агентств (які займаються, наприклад, нанесенням реклами на сірники й ін.). Але дана тенденція вже характерна для досить великої кількості «широкопрофільних» рекламних агентств, що добре зарекомендували себе, причому як у Києві, так і в розвинувтих промислових регіонах України [5; 6].

Другою характерною рисою розвитку рекламного ринку є той факт, що нині відбувається інтенсивна якісна зміна вимог рекламодавців до рекламних агентств. Під час оцінки прийнятності рекламних агентств усе більша увага приділяється тому, наскільки агентство здатне працювати з рекламодавцем як партнер на довгостроковій основі.

Ця зміна настільки серйозна, що може істотно змінити позиції найрізніших рекламних агентств на українському ринку, посиливши позиції одних і, відповідно, послабивши позиції інших.

Попередні етапи розвитку рекламного ринку демонстрували високу значимість фактора низької ціни і відносно непоганої якості рекламних послуг. Співробітництво з рекламними агентствами в ті роки для дуже багатьох компаній носило тактичний і нерідко короткостроковий характер. Як наслідок, рекламне агентство залишалося тільки виконавцем завдань рекламодавця і не відповідало за кінцевий результат, заради досягнення якого і використовується реклама.

Однак із часом ставало зрозумілим, що працювати з торговими марками потрібно комплексно, що бренди за півроку-рік не створюються, що сама по собі низька ціна медіарозміщення не гарантує його ефективності і т. д. І, що не менш важливо, стало зрозуміло, що висока якість роботи з рекламодавцями – це не тільки створення і розміщення реклами, а й стратегічне планування, результативність рекламних кампаній, відповідальність під час виконання замовлення, чітка координація взаємодії між рекламодавцем і рекламним агентством, а також здатність рекламних агентств розділити з рекламодавцем провину за невдачі, якщо вони виникнуть (зокрема, деякі провідні рекламні агентства під час установавання цін на свої послуги визначають певну базову комісію, яка забезпечує мінімальну рентабельність

під час роботи з рекламодавцем, і бонус, який оплачує рекламодавець за досягнення необхідного обсягу продажу продукції рекламодавця після рекламної кампанії).

Сьогодні рекламодавці, вирішуючи, з ким працювати, все частіше аналізують здатність агентства працювати з ними в одній команді на довгостроковій основі, нести відповідальність за результат. А оскільки досить велика кількість рекламних агентств продовжує знаходитися на рівні вимог попередніх етапів розвитку рекламного ринку, багато з них (а саме ті, які не зможуть реорганізувати свою роботу відповідно до умов ринку, що змінилися) або втратять свої позиції, або просто зникнуть із рекламного ринку України.

У зв'язку з описаною вище тенденцією варто підкреслити, що на сучасному етапі новий бізнес для рекламних агентств стає мистецтвом не пошуку рекламодавця, а встановлення з ним довгострокових відносин. Це означає, що майбутнє буде за тими рекламними агентствами, які зможуть забезпечити грамотну і тривалу в часі повсякденну роботу з рекламодавцем.

Ще однією характерною рисою рекламного ринку України є те, що нині постійно зростає кількість компаній, що працюють в Україні в найрізніших регіонах і прагнуть співпрацювати саме з київськими рекламними агентствами. З іншого боку, частина компаній, чії офіси знаходяться в Києві, попрацювавши якийсь час із київськими рекламними агентствами, починають працювати з регіональними рекламними агентствами.

Дана тенденція, якщо нею правильно скористаються регіональні рекламні агентства, може стимулювати серйозний розвиток регіонального рекламного бізнесу. Зокрема, кваліфіковані регіональні рекламні агентства можуть обслуговувати досить велику кількість рекламодавців із річними оборотами \$100–250 тис. і на практиці показати свої можливості.

За високого рівня сервісу з боку рекламних агентств і за наявних темпів росту обсягів українського рекламного ринку в цілому (у середньому 30–35% на рік) такі рекламодавці дуже швидко переростуть статус «середніх» і стануть дійсним фундаментом росту регіональних рекламних агентств. Це неминуче призведе до росту частки регіональних агентств у загальному рекламному бюджеті країни.

Але оскільки київські рекламні агентства теж не будуть стояти на місці, занадто кардинальної зміни співвідношення позицій по рекламних бюджетах між київськими і регіональними рекламними агентствами не відбудеться (за оцінками аналітиків, сьогодні частка регіональних рекламних агентств становить близько 8%).

За зростання інтересу до кваліфікованих регіональних рекламних агентств протягом найближчих двох років частка регіональних рекламних агентств може вирости вдвічі.

Наступною тенденцією ринку рекламних послуг України є те, що змінився характер конкуренції між рекламними агентствами. Іншими словами, якщо раніше конкуренція точилася навколо спектру послуг, що надає рекламне агентство, та їх ціни, то сьогодні ситуація змінилася.

Багато рекламних агентств зрівнялися одне з одним за переліком послуг і ціновими умовами, й усе більшого значення набуває здатність рекламного агентства правильно мобілізувати свій потенціал для реалізації цілей конкретних клієнтів і організувати ефективну взаємодію з рекламодавцем.

На перший план усе частіше виходить здатність рекламного агентства працювати не з виконавцем, а організатором успішної взаємодії між ним і рекламодавцем. При цьому, на нашу думку, найбільша перспектива у тих рекламних агентств, які чітко розуміють такий момент: у клієнта є чимало переваг перед агентством – у знанні ринку, виробництва, міжнародного досвіду і т. д.

У ефективно працюючого рекламного агентства є свої сильні сторони: перевірені часом технології створення і розвитку брендів, злагоджено працююча команда, яка має великий досвід у цій галузі. І завдання рекламного агентства на сучасному етапі полягає не тільки в тому, щоб виявити свій потенціал щонайкраще, а й оптимальним чином об'єднати можливості і сильні боки обох сторін.

Отже, ми можемо виділити такі основні тенденції у зовнішньому середовищі, які впливають на розвиток будь-якого рекламного агентства на українському ринку і вимагають від нього проведення організаційних змін.

По-перше, зростають вимоги до комплексності послуг рекламного агентства. Нині агентству недостатньо бути просто виконавцем завдань рекламодавця і виступати своєрідним посередником між ним і засобами масової інформації [3]. Сучасна ситуація на ринку рекламних послуг вимагає від агентства виступати організатором комплексних рекламних кампаній рекламодавця (при цьому від агентства потребується не просто розробити медіа-план для рекламної кампанії клієнта та здійснити безпосереднє розміщення реклами в ЗМІ, а й надати повний комплекс консультаційних маркетингових послуг, зокрема у разі необхідності провести маркетингове дослідження ринку продукції клієнта, визначити позиціонування продукції компанії – замовника реклами та його конкурентів, проаналізувати споживачів продукції рекламодавця та скласти їх портрет, спільно з рекламодавцем розробити маркетингову стратегію і тактику стосовно подальшого просування на ринок його продукції, а вже потім виходячи із загальних цілей і завдань маркетингової програми клієнта, розробити відповідну рекламну кампанію). Враховуючи усе перелічене, ми хочемо сказати, що сьогодні будь-якому рекламному агентству

для того, щоб не втратити в майбутньому своїх позицій на рекламному ринку, слід реорганізувати свій бізнес так, щоб перетворитися на рекламне агентство з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультаційних послуг. Загальні рекомендації щодо функціонування підприємства з повним комплексом послуг для рекламних агентств на ринку приведено на рис. 1, а саме:

1. Виробництво аудіо- і відеопродукції (виготовлення рекламних роликів, заставок і логотипів, сюжети і репортажі, інформаційно-аналітичні програми, розважальні програми і т. п.).

2. Розміщення реклами на телебаченні.

3. Розміщення реклами на радіо.

4. Розміщення реклами в пресі.

5. Весь комплекс зовнішньої реклами (виготовлення і розміщення реклами на громадському транспорті, розміщення рекламних стікерів усеїдині громадського транспорту, розміщення реклами на щитових конструкціях).

6. Медіапланування – розроблення рекламних концепцій і стратегій рекламних кампаній у ЗМІ (аналіз конкурентів, визначення позицій, розроблення маркетингових програм для клієнтів, визначення медіавподобань цільової аудиторії, визначення ефективного досягнення цільової аудиторії, визначення термінів рекламної кампанії, визначення ЗМІ, покупка рекламного місця в ЗМІ, моніторинг проходження рекламної кампанії, аналіз проведення кампанії).

7. Розроблення фірмового дизайну і стилю.

8. PR-послуги (розроблення концепції PR-кампаній, організація і супроводження прес-конференцій, брифінгів та інших заходів, підготовка і розміщення матеріалів у друкованих й електронних ЗМІ, організація і ведення роботи зі ЗМІ (media-relations), розраховане під конкретного замовника і погоджене з його цілями і завданнями).

9. Забезпечення спонсорської участі в шоу і великих заходах (комплексна організація й управління спонсорськими проектами, складання спонсорських пакетів).

10. Просування товарів і послуг (Promotion) від невеликих проектів до організації загальнонаціональних кампаній і промо-турів, заходи на місцях продажу.

11. Проведення виставок, конференцій, ярмарків, презентацій (представлення клієнтів на виставках і ярмарках, організація спеціальних заходів для клієнтів).

**Висновки.** Отже, на розвиток рекламного ринку в Україні впливає багато факторів, серед яких можна виділити нові умови зовнішнього середовища, формування нових програм розвитку рекламних агентств, відповідність

попиту та пропозицій на рекламному ринку, якісну зміну вимог рекламодавців до рекламних агентств та вимоги до комплексності послуг рекламного агентства.

Рекламним агентствам сьогодні слід реорганізувати свій бізнес таким чином, щоб пере-

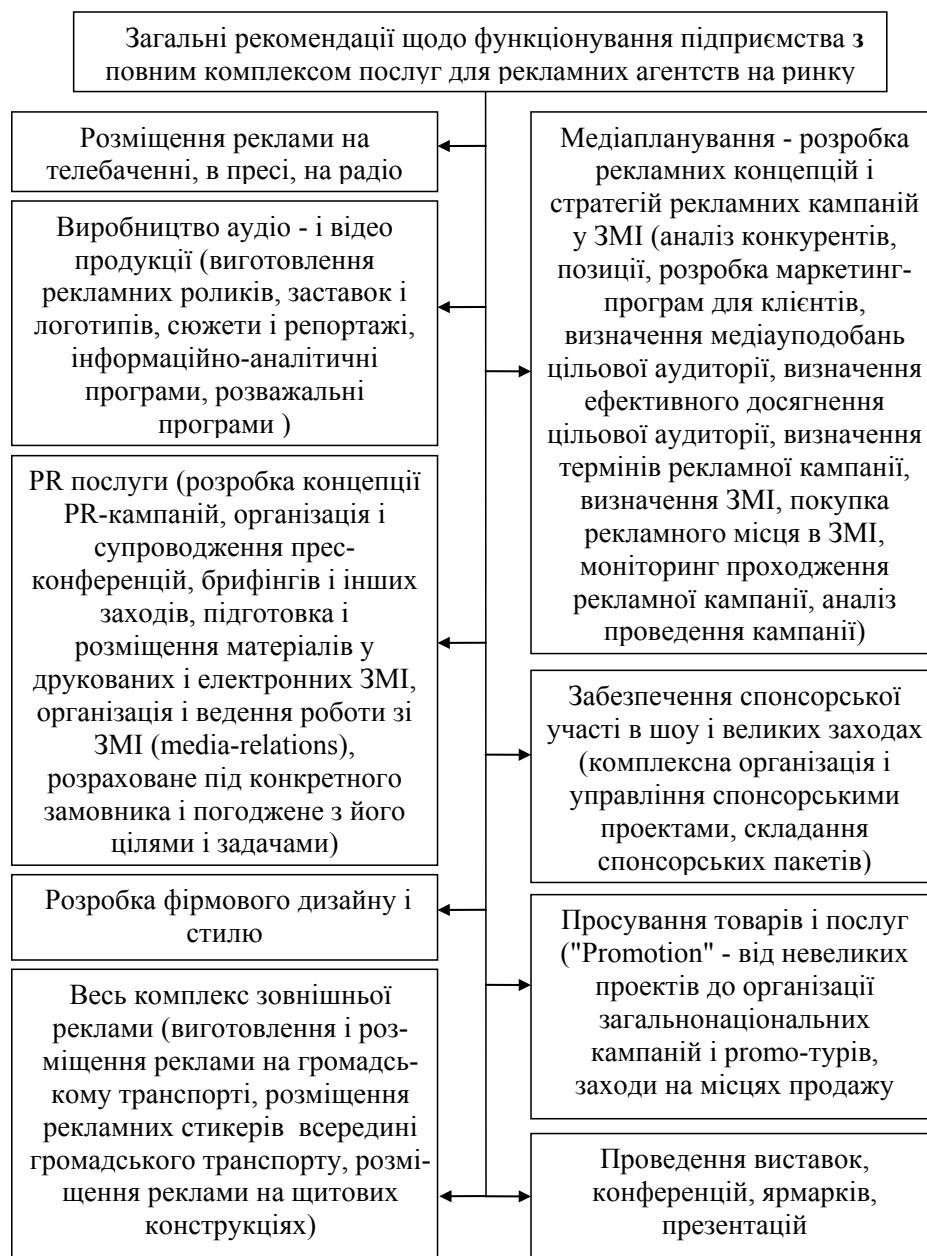


Рис. 1. Загальні рекомендації щодо функціонування підприємства з повним комплексом послуг для рекламних агентств на ринку

Джерело: складено авторами за [1; 3]

творитися на рекламне агентство з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультативних послуг. Це дасть можливість нормального функціонування підприємства, досягнення успіху та розширення рекламного ринку в Україні.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ромат В.Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): автореф. дис. ... доктора з державного управління / В.Є. Ромат. – 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.uau.net/inode/33991.html>.
2. Горлов О. Особливості української рекламної індустрії / О. Горлов. – 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.training.com.ua/article/8/Osoblyvosti\\_ukrainskoi\\_reklamnoi\\_industrii.html](http://www.training.com.ua/article/8/Osoblyvosti_ukrainskoi_reklamnoi_industrii.html).
3. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: [навч. посіб.] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising: [практичний посібник] / Ф. Джефкінс; доповнення і ред. Д. Ядіна; пер. з 4-го англ. вид. О.О. Чистякова. – Київ: Знання, 2008. – 565 с.
5. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (зі змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004).
6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>.
7. Хто виживе на рекламному ринку України. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://val.ua/it/ukraine/195571.html>.