

ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

Проведено аналіз поточних тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні та перспектив його подальшого розвитку. Показано, що ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потреби суспільства в послугах. Доведено, що український ринок маркетингових комунікацій розвивається в руслі загальносвітових тенденцій, таких як глобалізація, інтеграція, концентрація, консолідація, диверсифікація з усіма особливостями, які властиві вітчизняній економіці.

Ключові слова: *ринкова економіка, маркетингові комунікації, глобальний ринок комунікацій, міжнародна інтеграція, концентрація.*

Україна сьогодні перебуває на перехідному етапі до інформаційного суспільства, в становленні якого важливу роль відіграють маркетингові комунікації [1]. Інформатизація є найважливішим чинником економічного зростання будь-якої економіки, про що свідчать численні дослідження, проведені за останні роки у світі. Інформаційні технології починають набувати домінуючого значення в розвитку сучасного суспільства.

Від них залежить не лише технологічний, але і соціальний прогрес, місце країни у світовій економіці, її роль в міжнародному поділі праці, здатність розвивати демократичні інститути, зростання числа нових робочих місць. Використання інформаційних технологій в розвинених країнах характеризується всюдисущим характером і високою швидкістю впровадження в усі сектори економіки [2].

Ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в послугах. У 1980–1990-і роки стався активний розвиток комунікаційної індустрії практично по всьому світу. Особливо активно цей процес протікав в країнах Центральної і Східної Європи, України і Азіатсько-тихоокеанського регіону.

Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших стосунків, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому.

Стан ринку комунікацій у рамках тієї або іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому [2].

Метою цієї роботи є дослідження поточних тенденцій ринку маркетингових комунікацій в Україні і перспектив його подальшого розвитку.

Розглянемо та проаналізуємо основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій.

Головним чинником, що визначає розвиток світової економіки, в цілому є глобалізація. Сучасний ринок комунікацій є складовою частиною глобальної економіки, тому у ньому, з одного боку, відбуваються ті ж процеси, що і у світовій економіці в цілому, з іншого боку – є і свої специфічні явища. В умовах глобалізації здійснюється інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється на єдиний ринок.

Процес глобалізації обумовлений цілим рядом чинників, таких як: активна діяльність транснаціональних компаній в глобальному масштабі; зростання процесів концентрації і монополізації; прискорений розвиток каналів глобального інформаційного обміну; взаємопроникнення різних культур і впровадження єдиних культурних стандартів, і іншими.

Наступним важливим чинником є інтеграція. Діяльність транснаціональних і міжнародних компаній на глобальному ринку зумовила процеси інтеграції, об'єднання його економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Економічна інтеграція проявила себе, передусім, в розширенні виробничих і технологічних зв'язків, спільному використанні ресурсів, об'єднанні капіталів, створенні сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів.

Ці процеси привели до того, що транснаціональні компанії і бренди, що просуваються ними, стали лідерами світового ринку споживчих товарів з оборотами, рівними бюджетам багатьох держав. Зараз провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу складають значну частину національних ринків комунікацій.

Концентрація так само характерна для сьогоденного ринку комунікацій. Високий рівень конкуренції на сучасному ринку зумовив процеси концентрації його суб'єктів шляхом злиття і поглинання: рекламодавців в особі виробничих і комерційних підприємств, рекламників в особі рекламних агентств, рекламозповсюджувачів в особі засобів масової інформації.

У результаті процесів злиття і поглинання відбувається підвищення економічної ефективності, оскільки вони супроводжуються скороченням паралельних структур (адміністративних, дослідних і організаційних).

– зменшується внутрішньогалузева конкуренція і посилюються позиції компанії на конкретному ринку;

– досягається зниження витрат за рахунок об'єднання обслуговуючих виробництво підрозділів з однаковими функціями;

– збільшується ринкова вартість компаній, що об'єднуються;

– поглиблюється диверсифікація виробництва;

– відбувається посилення економічної потужності за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації і т. ін.

Формування виробництва комунікацій за мережевим принципом. Однією з важливих особливостей сучасного ринку комунікацій став розвиток глобальної мережі рекламних агентств, обумовлений тим, що комунікації стали транснаціональними, а рекламні агентства – міжнародними. З розвитком глобалізації і зростанням рівня конкуренції усе більш важливою на ринку комунікацій стає швидка і гнучка адаптація внутрішньої структури до зовнішніх зв'язків агентств, до зростання потреб глобальних рекламодавців.

З метою розділення ризиків, підвищення ефективності і оптимізації системи регулювання формуються нові форми організації, координації діяльності, як по вертикалі, так і по горизонталі, які дістали назву «мережі». Однією з найважливіших характеристик мереж вважається взаємна угода учасників дотримуватися загальних пріоритетів і інтересів у рамках загальної стратегії розвитку.

Мережі дозволили скоротити безліч паралельних адміністративних, дослідних і організаційних структур, а також нівелювати негативні риси адміністративної ієрархічної системи, з одного боку, і жорсткої ринкової конкуренції – з іншого.

Для сучасного ринку комунікацій характерний також процес консолідації – поглинання великими рекламними агентствами малих і утворення холдингів. Це дозволяє рекламним холдингам мінімізувати витрати і забезпечити різнобічний комплекс рекламних послуг для великих рекламодавців, зацікавлених в розширенні ринків збуту своїх товарів або послуг. Формування великими рекламними агентствами своїх глобальних мереж почалося в середині ХХ ст.

Нині на глобальному ринку комунікацій лідирують декілька груп компаній, що збрали найбільш прибуткову частину рекламного бізнесу, що дозволяє їм контролювати значну частку світового рекламного ринку. Ці групи утворилися в результаті процесу злиття і поглинання по всьому світу безлічі агентств і компаній, що спеціалізуються в області стратегічних комунікацій, зв'язків з громадськістю, маркетингових досліджень, просування, дизайну і суміжних видів діяльності.

Зараз практично усі найбільші рекламні агентства є мережевими і входять глобальні рекламні холдинги, хоча і продовжують працювати під своїми іменами. Зі своїми клієнтами мережеві агентства зв'язують ексклюзивні договори на проведення рекламних кампаній у всьому світі або в окремих регіонах.

Тісна, довготривала співпраця з клієнтом, традиції адаптації рекламних кампаній до місцевих умов і відстежування їх ефективності, що склалися, роблять зв'язки мережевих рекламних агентств і компаній, з якими вони співпрацюють, досить міцними.

Комунікаційному ринку властива також диверсифікація. Поняття «диверсифікація» виражає одну з тенденцій сучасного ринку комунікацій, пов'язану з посиленням активності суб'єктів ринку, в першу чергу, рекламних агентств і вихід їх діяльності за рамки основного бізнесу. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності.

Диверсифікація дозволяє суб'єктам ринку комунікацій одночасно виступати в декількох сегментах ринку і страхує на випадок непередбаченого погіршення кон'юнктури на одному з них, допомагає гнучко реагувати на зміни ситуації. Диверсифікація в рекламному бізнесі набула широкого розвитку в останні десятиліття, вона сприяла підвищенню гнучкості бізнесу і комплексному задоволенню різноманітного попиту на послуги.

Диверсифікація підприємств комунікаційної сфери поєднується із спеціалізацією і комбінуванням різних видів діяльності, що дозволяє їм отримувати переваги у збереженні лідируючих позицій на ринку, який характеризується сьогодні як глобальний.

Глобальний ринок комунікацій є сферою міжнародної рекламної діяльності, що пов'язана із систематичними стійкими операціями з купівлі-продажу послуг, організаційно спирається на глобальні мережі рекламних агентств. Глобальний ринок комунікацій виник і розвивається в процесі поглиблення і розширення процесу економічної інтеграції, розвитку світової економіки і міжнародної торгівлі, діяльності транснаціональних і міжнародних компаній.

Між глобальним і національним ринками комунікацій існує тісний взаємозв'язок. Нині відбувається зближення умов функціонування світових і національних ринків комунікацій, а отже, і умов роботи на них.

Під впливом глобального ринку комунікацій змінюються кількісні і особливо якісні параметри національних ринків шляхом переважного їх вирівнювання на більш високому рівні: перехід на єдині стандарти виробництва і сервісу, вирівнювання світового і національного рівнів, стандартизація форм і методів роботи, і так далі.

Стан і перспективи розвитку глобального ринку комунікацій тісно взаємозв'язані із загальною економічною ситуацією у світі. В той же час глобальний ринок має особливості, що відрізняють його як від будь-якого національного ринку, так і від їх сукупності. Суб'єкти глобального ринку комунікацій формально не належать конкретно до однієї країни, тому прийнято вважати, що глобальний ринок має відносну автономність, самостійність і особливі умови організації рекламних послуг.

Матеріальна основа формування і розвитку глобального ринку комунікацій – міжнародний поділ праці, тоді як національні ринки комунікацій базуються на громадському поділі праці усередині держав. В той же час, незважаючи на відносну самостійність і автономність глобального ринку комунікацій, його розвиток знаходиться в прямій залежності від стану економік розвинених країн світу.

У контексті цієї теми необхідно розглядати і Український національний ринок комунікацій.

Національний ринок комунікацій є сферою діяльності в масштабі окремої країни, в даному випадку України. Стан національного ринку комунікацій в Україні багато в чому обумовлений специфічними особливостями розвитку країни. Його формування почалося на початку 1990-х років, причому на першому етапі цей процес мав стихійний характер, що пояснювалося відсутністю досвіду рекламної діяльності в умовах ринку і правової бази, що регулює цей бізнес.

У середині 1990-х років відбувалася інтеграція українських і мережевих рекламних агентств. В результаті інтеграції йшов процес виділення лідерів, в теж час склад суб'єктів українського ринку комунікацій ставав більш однорідним.

Наприкінці 2000-х років в Україні завершилися основні процеси становлення ринку комунікацій: сформована законодавча база, основу якої становив «Закон України про рекламу», завершилися процеси консолідації великих рекламних структур, рівень рекламних послуг, що робляться на ринку, істотно розширився, сталася певна уніфікація взаємовідносин операторів рекламного ринку з клієнт і медіа.

Склалася також система саморегулювання, що включає некомерційні організації, здатні регулювати сфери законодавчого регулювання, що лежать зовні, питання взаємовідносин суб'єктів ринку.

Останніми роками співвідношення обсягів на основних секторах ринку комунікацій в Україні виглядає так само, як і в розвинених країнах, з тією лише різницею, що український ринок маркетингових комунікацій доки серйозно відстає за обсягами від світового рівня. За цією ознакою його можна визначити таким, що все ще розвивається, а не розвиненим.

Якщо розглядати такий показник міри розвиненості комунікацій в країні як відношення витрат на комунікації до величини валового внутрішнього продукту (ВВП), то в українській економіці він залишається більше, ніж скромним. Відставання існує також і за рівнем і ефективністю послуг, пропонованих вітчизняними агентствами.

У той же час основною особливістю національного ринку комунікацій є динамічність його розвитку, що обумовлено відносно сприятливою економічною ситуацією і постійно зростаючим попитом на послуги.

Національний ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні відносно «непрозорим», тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Ряд організацій на періодичній основі випускає свої експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку комунікацій, виходячи із своїх даних. Найбільш авторитетними є дані Української Рекламної Асоціації (УРА) і Української Асоціації Маркетингу (УАМ), які випускаються у вигляді щорічних звітів.

У табл. 1 наведені дані про обсяги комунікаційних послуг, виконаних підприємствам і організаціям України, за останні дванадцять років. Ці дані отримані шляхом узагальнення результатів досліджень ринку маркетингових комунікаційних послуг різними організаціями, зокрема УРА; УАМ.

Таблиця 1

Обсяг комунікаційних послуг в Україні

Види комунікацій	Обсяг послуг, тис. грн						
	2000 г.	2002 г.	2006 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2013 г.
Маркетинг	21 141	41 054	328 983	667 433	905 884	2 450 000	2 521 000
Друковані ЗМІ	125 402	268 185	554 966	897 748	1 440 531	2 647 000	2 560 000

Види комунікацій	Обсяг послуг, тис. грн						
	2000 г.	2002 г.	2006 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2013 г.
Радіо+ТВ	265 000	710 200	1 454 320	1 846 520	2 238 720	4 579 000	5 280 000
Зовнішня реклама	81 000	157 000	609 000	885 000	901 000	1 537 000	1 613 000
Друкарні і видавництва	182 789	207 282	503 463	746 998	890 533	1 166 000	1 210 000
Інтернет реклама						680 000	1 060 000
Усього	675 332	1 383 721	3 450 732	5 043 700	6 376 668	13 059 000	14 244 000

Аналіз отриманих даних показує, що упродовж 2000–2013 рр. спостерігалася тенденція постійного зростання обсягів виробництва і реалізації маркетингових комунікаційних послуг. За дванадцять останніх років валова вартість зроблених послуг (у приведених цінах) виросла в 14,3 раза. Ринок маркетингових комунікацій розвивався стрімкими темпами і його обсяг перевищив 14 млрд грн [3].

Необхідно врахувати, що з розвитком ринку комунікаційних послуг, зокрема інтернет послуг, значний поштовх в розвитку останніми роками отримала нова галузь – електронна комерція. За період (13 років), що розглядається нами, обсяг електронного товарообігу виріс з нуля до 1,1 мільярдів гривень.

Наведений аналіз дає можливість виділити такі перспективи і тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України.

По-перше, ринок маркетингових комунікацій з 2000 р. розвивався дуже динамічно. Щорічний приріст обсягу послуг до 2010 р. складав не менше 50%, що значно перевищує темпи зростання ВВП України за той же період. Навіть у роки економічної кризи ринок продовжував зростати при незначному його уповільненні [4].

Надалі прогнозується зростання. Попри те, що за останні два роки темпи зростання сповільнилися, Всеукраїнська рекламна коаліція прогнозує зростання не менше 12–18% у 2014 р. А в окремих сегментах ринку, таких як Інтернет-реклама і директ-маркетинг приріст прогнозують на рівні 36–60%.

Експерти пояснюють таке зростання такими чинниками:

– підвищення доходів населення, пов'язане з масовими соціальними виплатами. Поява на ринку «вільних» грошей змусила багатьох виробників збільшити витрати на просування [5]. У деяких компаній динаміка приросту бюджету склала 50%;

– посилення конкуренції на багатьох товарних ринках. Посилення припливу на національний ринок капіталів транснаціональних корпорацій перенесе високий рівень конкуренції на територію України. Зростуть асигнування на комунікації і, відповідно, зростуть бюджети. Збільшення витрат на рекламу одних компаній змусить їх конкурентів зробити теж саме.

Необхідно також врахувати і подорожчання розміщення комунікацій практично на усіх носіях. Зростання вартості послуг обумовлене зростанням цін на енергоносії і інші ресурси.

По-друге, в найближчому майбутньому основним джерелом розвитку ринку маркетингових комунікацій залишаються іноземні замовники (рекламодавці) і великі національні виробники. Приблизно 67% обсягів послуг, що надаються, становлять замовлення іноземних компаній, дві третини з яких припадає на частку найдорожчих носіїв, таких як телебачення і зовнішня реклама.

По-третє, останніми роками спостерігається процес посилення комунікаційної активності багатьох вітчизняних виробників. Ще кілька років тому в ефірі телебачення і в зовнішній рекламі переважали іноземні товари. Зараз українські компанії вкладають мільйони доларів в просування своєї продукції. А деякі з них входять до числа видатних рекламодавців.

Усвідомивши значущість впливу маркетингових комунікацій на споживачів, вони збільшили витрати на зовнішні комунікації і диверсифікували арсенали маркетингових прийомів, використовуваних при виведенні товарів на ринок. Якщо в 2002 р. вони були одиничні, то сьогодні їх кількість вимірюється сотнями. Торгові марки «АВК», «Корона», «Мягков», «Наша ряба», «Немиров», «Оболонь», «Олейна», «Прилуки», «Рошен», «Сармат», «Світоч», «Славутич», «Чернігівське», «Чумак» стали конкурувати в інформаційному просторі зі всесвітньо відомими брендами.

По-четверте, ринок маркетингових комунікацій України знаходиться в прямій залежності від розвитку товарного ринку (в першу чергу споживчого) і ринку засобів масової інформації. Із зростанням внутрішнього товарообігу, поза сумнівом, зростуть витрати на комунікації.

По-п'яте, використання засобів поширення маркетингової інформації в найближчій перспективі змінюватиметься у напрямі активнішого використання мережі Інтернету у зв'язку з інтенсивним впровадженням комп'ютерних технологій в підприємницькому середовищі. В той же час традиційними залишаються друковані засоби масової інформації унаслідок дешевизни і різноманітної спеціалізації, а також радіо і телебачення – завдяки масовому охопленню аудиторій.

Спираючись на результати аналізу, динаміки розвитку засобів масової інформації, можна прогнозувати, що і надалі їх кількість повинна збільшуватися, тим самим сприяючи розширенню ринку маркетингових комунікацій в Україні, і подальші роки повинні стати роками його стабілізації.

Узагальнюючи викладене вище про стан ринку маркетингових комунікацій можна говорити про те, що він в цілому сформований і його потенціал цілком адекватний потребам економіки України на сучасному етапі її розвитку. В деяких випадках спостерігається його випереджаючий розвиток, викликаний такими причинами:

- ринок маркетингових комунікацій не потребує значних інвестицій, оскільки він в основному базується на інтелектуальному потенціалі його трудових ресурсів;

- багатофункціональність і різноспрямованість ринку маркетингових комунікацій дозволили працевлаштуватися фахівцям багатьох галузей економіки, які в силу економічного спаду кінця 2000-х років втратили свою роботу. Таким чином, ринок маркетингових комунікацій є для економіки України своєрідним буфером, що пом'якшує проблему зайнятості, принаймні, у великих містах;

- високі темпи зростання ринку, які спостерігалися у кінці минулого десятиліття тривають до цього дня, і пояснюються тим, що він розвивався практично з нуля, оскільки в радянській економіці він був відсутній як такий.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України № 537-V «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/5656.html>

2. Краснов А. Объем рынка Интернет-рекламы Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году [Электронный ресурс] / А. Краснов. – режим доступа: <http://www.imena.ua/blog/ukr - rek - 2014>

3. Гребень И. Тренды социальных медиа 2014. [Электронный ресурс] / И. Гребень. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/topics.php?topicId=24>

4. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции. [Электронный ресурс] / М. Лазебник. – Режим доступа: <http://mami.com.ua/news/market - news/9287>

5. Состояние и тенденции рекламного рынка Украины в 2008–2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ua/reklamnyjrynok/sostoyanie-i-tendencii-reklamnogo-rynka-ukrainy-v-2008-2012gg-cortex-17297/>

Проведен анализ текущих тенденций развития рынка маркетинговых коммуникаций в Украине и перспектив его дальнейшего развития. Показано, что рынок маркетинговых коммуникаций является частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая потребности общества в услугах. Доказано, что украинский рынок маркетинговых коммуникаций развивается в русле общемировых тенденций, таких как глобализация, интеграция, концентрация, консолидация, диверсификация со всеми особенностями, которые присущи отечественной экономике.

Ключевые слова: рыночная экономика, маркетинговые коммуникации, глобальный рынок коммуникаций, международная интеграция, концентрация.

The analysis of current trends of development of marketing communications market in Ukraine and prospects of its further development is performed. It is shown that the market of marketing communications is a part of the economic system. It functions in unity with other markets and develops within the framework of general laws of market economy, meeting the society's requirements in services. It is proved that Ukrainian market of marketing communications develops within the framework of such world tendencies as globalization, integration, concentration, consolidation, diversification with all features contained in the domestic economy.

Key words: market economy, marketing communications, global market of communications, international integration, concentration.

Одержано 4.03.2014.