



ОБСЯГ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У 2008 РОЦІ ТА ПРОГНОЗ НА 2009 РІК.

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОАЛІЦІЇ

МАКСИМ ЛАЗЕБНИК,

виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції

1. Загальні положення

Оцінюючи обсяги рекламно-комунікаційного ринку України з 2002 року, Всеукраїнська рекламна коаліція вперше цього року переходить у своїх дослідженнях на національну грошову одиницю — гривню. Крок цей змушений і, звичайно, ускладнить порівняння обсягів рекламних ринків різних країн або обчислення показників і характеристик, що свідчать про конкурентність тих або інших продуктових категорій і комунікаційних каналів на міжнародному рівні. Однак курсові коливання національної валюти протягом 2008 р. («гойдалка» розгойдувалися приблизно від 4,5 до 9 гривень) і невизначеність курсу на 2009 р. не дозволяє проводити оцінку і будувати прогнози в іншій валюті, крім національної. Компромісно для міжнародних експертів, що бажають одержати значення в доларах, ми рекомендуємо гривневі показники обсягів ринку 2008 р. розділити на коефіцієнт 5, а обсяг ринку 2009 р. оцінювати у валюті вже наприкінці наступного року.

І ще одна важлива характеристика нового дослідження. Прогнози обсягів ринку наступного, 2009, року ВРК робить в умовах набагато більшої невизначеності порівняно з минулими роками. Тому ми називаємо наш прогноз одним із варіантів розвитку подій на рекламному ринку 2009 року. Цілком можливо, що з появою нових даних ми будемо повертатися до наших оцінок і коригувати очікувані показники ринку рекламного-маркетингових комунікацій 2009 року.

Традиційно всі дані обсягів ринку наведено без обліку податків.

2. Обсяг ринку медіа-реклами

У 2008 р. медіа-реклама у цілому розвивалася досить непоганими темпами й сумарний обсяг її становив 6 млрд 783 млн гривень, що на 17 % більше обсягів реклами в медіа у 2007 р. Зниження «планових» показників зростання у 25 % відбулося головню в останньому кварталі року, хоча й у першій половині року стриманіше поводитися низка великих рекламодавців (наприклад, тютюнові компанії, деякі оператори мобільного зв'язку та ін.), а деякі з медіа-носіїв не показували динамічного зростання (радіо, зокрема). Крім того, у порівнянні з минулим роком внесок політичної реклами був не такою вагомою добавкою до комерційного рекламного медіа-бюджету (хіба що за винятком зовнішньої реклами, де виділити обсяги політичної реклами із загального бюджету галузі вкрай непросто). Тому в 2008 р. експерти вирішили не виділяти політичну рекламу окремим блоком у структурі ринку.

Прогноз медіа-ринку на 2009 р. робився на підставі аналізу національних і загальносвітових макроекономічних показників і тенденцій, що

витікають з політичної й економічної ситуації в країні, різних опублікованих досліджень (наприклад, індексів споживчих настроїв, рівнів доходів населення та ін.), а також ряду конкретних бюджетів найбільших рекламодавців (з вірогідністю на момент дослідження).

2.1. Телевізійна реклама

Таблиця 2

ТВ-реклама у 2008 р. і прогноз на 2009 р.

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
ТВ-реклама, усього	2360	2700	14,4	2415	-10,6
У тому числі:					
Національне ТВ	2200	2550	16	2295	-10
Регіональне ТВ	160	150	-6,3	120	-20

ТВ-реклама як і раніше залишається найбільш рекламомістким і затребуваним комунікаційним каналом. Ця ситуація зафіксована 2008 р. і дозволяє з певним оптимізмом дивитися на рік 2009. Щоправда, оптимістичні настрої (навіть досить умовні) можуть мати тільки центральні й топ-рейтингові телеканали й те тільки у разі успішно проведених переговорів щодо своїх рекламних продажів. Переговорний процес у сезоні-2009 обіцяє бути вкрай непростим не тільки з об'єктивних економічних показників, а й у зв'язку з перекроюванням ринку телевізійних продаж.

Що стосується нерейтингових і особливо регіональних телеканалів,

Таблиця 1

Медіа-реклама

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Медіа-реклама	5795	6783	17	5831	-14

то їх чекають непрості часи. На думку деяких експертів, низка телеканалів, які відкрилися «під зростання» ринку і є дотепер інвестиційними, будуть закриті. У всякому разі до кращих часів.

Також нагадаємо, що на відміну від національних телеканалів, де враховувалися доходи винятково від реклами у рекламних блоках, до обсягів реклами регіонального ТВ включені не тільки спотові реклами, а й поширені на цих телеканалах так звані рекламні телепередачі.

2.2. Спонсорство ТВ-трансляцій

Таблиця 3
ТВ-спонсорство

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
ТВ-спонсорство	375	400	6,7	300	- 25

У цьому розділі ключову роль відіграють спонсорські подання алкогольних брендів у денному ТВ-ефірі. Різне зниження медіа-активності одного із ключових алкогольних брендів позначилося на обсягах 2008 року. Законодавчі обмеження алкогольного спонсорства з 2009 року додадуться до спаду, викликаного кризою.

2.3. Реклама у пресі

В оцінках даного сегмента Всеукраїнська рекламна коаліція спирається на дослідження, проведені Українською асоціацією видавців дру-

Таблиця 4
Реклама в пресі (макети)

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Реклама в пресі, усього	1150	1495	30	1370	-8
У тому числі:					
Часописи	768	1035	35	903	-13
Газети	382	460	20	467	1,5

«Немакетна» реклама в пресі

	Підсумки 2008 р., млн грн
«Немакетна» реклама в пресі	557
У тому числі:	
Вкладки, вклейки	57
«Замовлені» матеріали	500

кованої преси.

У 2008 р. група експертів УАВДП провела додаткову роботу з підвищення точності прогнозування обсягів реклами у друкованих ЗМІ. За рік був виконаний комплекс робіт – від аналізу даних, які збирає про ринок компанія «Моніторинг ЗМІ», до залучення до формування прогнозу додаткових експертів як із числа регіональних видавців, так і видавців спеціалізованої преси.

Крім того, УАВДП було проведено опитування експертів з метою повторного огляду розміру реальних знижок, які надавалися видавцями рекламодавцям, а також для оцінки сумарної вартості рекламних послуг у вигляді вкладок у газети й часописи й як інформаційно-консультаційних послуг (як розширення матеріалів «без плашки», так і послуг з висвітлення певних тем).

Усі ці додаткові заходи дозволили істотно підвищити точність оцінки ринку реклами в друкованих ЗМІ та прогнозування на 2009 р.

У нинішньому році в експертному прогнозі обсягів реклами в пресі на 2009 р. взяв участь 31 видавець – 13 всеукраїнських і 18 регіональних видавничих домів. Це найбільша кількість експертів за увесь час проведення прогнозування УАВДП.

Згідно з отриманими даними загальний обсяг реклами в пресі за 2008 р. становив 2052 млн грн. При цьому «макетна» реклама в пресі склала 1495 млн грн, а зростання за рік – 30 %. У період 2007 – 2008 рр. ринок демонстрував зростання більш ніж на 40 %, однак в останні кілька місяців 2008 року відбулося різке падіння ринку реклами в друкованій пресі, що обумовило вповільнення темпу зростання (до +30 %) у підсумкових значеннях.

У «Моніторингу ЗМІ» не врахову-

Таблиця 5

ються дані по вкладках, вставках, замовлених матеріалах і т. д. Уперше цього року експерти вирішили оцінити обсяг рекламних бюджетів «немакетної» реклами в пресі.

Реклама в пресі (вкладки, оплачені матеріали без грифа «реклама»)

2.4. Зовнішня реклама

Таблиця 6
Зовнішня реклама

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Зовнішня реклама	945	1035	9,5	776	- 25

Оцінку розвитку ринку зовнішньої реклами у 2008 р. й прогноз на 2009 р. проводили експерти з Асоціації зовнішньої реклами України (АЗРУ).

За даними компанії «Український Медіа-Монітор» (УММ), за кількістю площин Україна вийде на рубіж 83 тисячі до кінця грудня за умов відсутності форс-мажорних обставин. За даними АЗРУ та компанії «Doogs Consulting», загальний бюджет у 2008 р. становили близько 1,1 млрд грн, причому зростання відбулося в основному за перші 10 місяців року.

Прогнози на 2009 р. у зовнішній рекламі особливо ускладнені. З одного боку, у наступному році в Україні пройдуть президентські вибори (не виключені й парламентські вибори або позачергові перевибори місцевої влади), які викличуть рекламну активність різних політичних партій та інтенсивне використання зовнішньої реклами. З іншого боку, якщо не буде введений мораторій, з 1 січня 2009 р. набудуть чинності законодавчі обмеження на рекламу тютюну й алкоголю, що на тлі зниження активності усіх рекламодавців спричинить серйозне скорочення бюджетів у зовнішній рекламі.

Також можна з високою часткою вірогідності говорити про продовження процесу консолідації ринку зовнішньої реклами у наступному році.

2.5. Транспортна реклама

У сегменті транспортної реклами

Таблиця 7
Транспортна реклама

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Транспортна реклама	155	156	0	110	- 30

(або транзитної за іншою термінологією) оцінюються бюджети на рекламу на бортах і в салонах транспортних засобів, включаючи метро, а також внутрішню рекламу на вокзалах, станціях і аеропортах, у тому числі на електронних носіях.

Плановане зростання бюджетів на 20 % порівняно з 2007 р. у транспортній рекламі не відбулося, навіть незважаючи на появу нових рекламоносіїв на станціях метро і у переходах. Причина цього — масова відмова від реклами в останньому кварталі 2008 р. Як підсумок, повторення обсягів бюджету 2007 р. і досить песимістичні прогнози на наступний рік.

2.6. Внутрішня (indoor) реклама

Таблиця 8
Внутрішня реклама

	Підсумки 2008 р., млн грн	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Внутрішня реклама	135	95	- 30

Оцінка цього сегмента ринку в 2008 р. зазнала серйозних змін за рахунок більш ретельного обліку всіх видів внутрішньої реклами проведеного спеціального дослідження. Відтепер експерти ВРК оперують рекламними бюджетами, які витрачаються компаніями на експонування своєї реклами на стаціонарно розміщених рекламоносіях, у тому числі електронних, в універмагах, супермаркетах, торговельних і бізнес-центрах, навчальних закладах, HoReCa, магазинах, на автозаправках, житлових будинках, поліклініках, лікарнях, аптеках, комп'ютерних і фітнес-клубах та ін. (Кінотеатри і вокзали до цього списку не входять.)

Тому відсоток зміни бюджету in-

door-реклами 2008 р. порівняно з 2007 р. носить технічний і непоказовий характер, а прогнози на 2009 р. експерти роблять поки обережні. Особливо з огляду на потенційну привабливість ринку рекламних повідомлень, спрямованого на простір безпосередньо «до кас».

2.7. Реклама на радіо

Таблиця 9
Радіореклама

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Радіореклама	170	160	-6	130	- 19

Радіореклама у 2008 р. планувала зрости на 18–20 %. Так прогнозували фахівці у грудні 2007 р. На жаль, криза четвертого кварталу «з'їла» усі плани зростання і навіть призвела до недобору бюджетів минулого року. Звідси й песимізм стосовно прогнозів на 2009 р.

2.8. Реклама у кінотеатрах

Таблиця 10
Реклама в кінотеатрах

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Реклама в кінотеатрах	40	45	12,5	35	- 22

У кінотеатрах реклама більш-менш розвивалася за планом. Впровадженний український дубляж на бюджетах не позначився, а четвертий квартал, звичайно, свою негативну роль зіграв. Експерти у своїх прогнозах сподіваються, що в наступному році спрацює універсальна формула «хліба й видовищ», особливо в частині «видовищ», яким буде «найважливіше з мистецтв — кіно», як говорив класик марксизму В. Ленін. Значить, люди будуть ходити до кінотеатрів, і туди ж потягнуться рекламодавці, нехай і злегка поріділи у своїх рядах.

2.9. Реклама в мережі Інтернет

У 2008 р. ВРК уперше не обмежи-

Таблиця 11
Реклама в мережі Інтернет

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Реклама в мережі Інтернет	60	100	67	120	20

лася експертним опитуванням головних інтернет-площадок, а й провела дослідження ринку інтернет-медіа-реклами з погляду бюджетів рекламодавців, опублікувавши список медіа-агентств — основних гравців на ринку та їхніх клієнтів.

Дослідження ВРК показало, що потенційно найпрозоріший вид медіа таким не є. А також те, що попередні оцінки обсягів інтернет-ринку від ВРК не враховували деякі показники, а саме: рекламні бюджети, які витрачаються на десятки, якщо не сотні дрібних сайтів, кожний із яких не становить особливого інтересу як малих медіа-оборотів, але сумарний показник невеликих ресурсів порівнюється з дуже великою площиною або навіть кількома. Крім того, у попередні роки ми випустили з уваги обсяги реклами, які спрямовувались не на українські ресурси, які мають український трафік.

Таким чином, обсяги ринку інтернет-реклами у 2008 р. переоцінені і

Таблиця 12
Зведена таблиця обсягів медіа-реклами у 2008 р. і прогноз на 2009 р.

	Підсумки 2008 р., млн грн	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Телевізійна реклама	2700	2415	-10,6
Спонсорство ТВ-трансляцій	400	300	-25
Реклама в пресі	2052	1850	-10
Зовнішня реклама	1035	776	-25
Транспортна реклама	156	110	-30
Внутрішня реклама	135	95	-30
Радіореклама	160	130	-19
Реклама в кінотеатрах	45	35	-22
Інтернет-реклама	100	120	20
Усього медіа-реклама	6783	5831	-14

досягли 100 млн грн. Водночас ВРК вирішила не розділяти інтернет-рекламу на контекст і банерну, тому що, з одного боку, експерти, погоджуючись у загальних підсумках, по-різному оцінюють внесок кожного з видів реклами, а з іншого — в інтернеті існують й інші форми оплачуваних рекламних комунікацій, що не підходять під визначення банера або контексту.

Щодо перспектив, то експерти сподіваються, що розвиток ринку інтернет-реклами в наступному році продовжиться, хоч і істотно сповільниться через загальноекономічну кризу, і дають позитивний прогноз по зростанню ринку в гривнях.

3. Обсяг ринку невідкладних рекламних комунікацій і виробництва рекламних матеріалів

Витрати рекламодавців у невідкладних каналах комунікацій у 2008 р. зростали досить непоганими темпами з випередженням зростання витрат у медіа-рекламу. Причому збільшення бюджетів могло б бути набагато вищим, якби не фактично провальний четвертий квартал (особливо для ринку виробництва рекламних матеріалів і поліграфії), а також зниженої порівняно зі звичайною завантаженістю івенторів у листопаді-грудні.

Темп ринку «продакшн» також відображає загальний рівень інфляції й вартості видаткових матеріалів.

Повторюючись, зазначимо, що прогноз на 2009 р. складено в умовах крайньої невизначеності з бюджетами рекламодавців (ще більшими, ніж у медіа-рекламі), відображає тільки один із варіантів розвитку подій і

Таблиця 13

Невідкладні комунікації та «продакшн»

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Невідкладні комунікації та «продакшн»	3400	4114	21	3614	-12

цілком можливо буде переглянутий у той або інший бік.

3.1. Обсяг ринку BTL-послуг

Таблиця 14

Обсяг BTL-ринку

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Обсяг BTL-ринку, усього	1150	1456	27	1286	-12
У тому числі:					
Sales promo	2200	424	21	323	-20
Trade promo	350	460	31	455	0
Польовий маркетинг	225	295	31	230	-30
POSM	225	277	23	278	0

Оцінка проводилася фахівцями з Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (MAMI).

Основна тенденція ринку BTL формулюється просто: чим ближче до споживача, тим більше зростання ринку або відповідно менше його падіння.

Таким чином, говорячи про ринок 2009 року, можна прогнозувати, що ПОСМ і трейд-маркетинг як реальні інструменти, які працюють у точках продажу, постраждають найменше, тому що головне завдання сьогодні для всіх — це продаж.

Ті інструменти, які працюють більше на імідж, знання марки, будуть менш затребувані, особливо польовий маркетинг і національні промо-кампанії. Польовий маркетинг у структурі Sales promotion скоротиться менше (до 10 %) або, можливо, залишиться на тому ж рівні, але за рахунок значного скорочення масштабних акцій, загальна цифра — 20 %.

3.2. Обсяг ринку DM-послуг

Оцінка проводилася фахівцями з Української асоціації директ-маркетингу (UADM).

В обсяг ринку прямого маркетингу входять такі основні напрямки: безадресний директ-мейл, включаючи поширення на перехрестях і в місцях масового скупчення людей, кур'єрська доставка, адресний директ-мейл, різні вкладки й вкладення (наприклад, до рахунків на оплату), послуги call-центрів, ринок адресних

Таблиця 15

DM-ринок

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
DM-ринок	700	850	21	940	10

баз даних, креатив, консалтинг, менеджмент проєктів і виробництво матеріалів для DM.

До директ-маркетингу звертається дедалі більша кількість клієнтів. Зростання ринку в 2008 р. пройшло практично без серйозних зривів і змін планів.

Передбачається, що обсяг ринку наступного року в гривневому еквіваленті істотно не зміниться. Загальна кількість листів, що пересилаються компаніями, також практично не зміниться (десь скоротиться, десь збільшиться), але збільшиться при цьому вартість виробництва мейлінгових пакетів (як і будь-якої поліграфічної продукції) приблизно в 1,5 раза (за того ж обсягу — близько 180 млн пакетів). Більше того, на обсяги ринку справлятимуть вплив і підвищення тарифів «Укрпоштою» на 50 % із січня 2009 р. В інших галузях ДМ (безадрески, вкладка, робота call-центрів, ринок баз даних, консалтинг і креатив) можливе скорочення обсягів на 30 %.

3.3. Обсяг ринку PR-послуг

Оцінка проводилася фахівцями з Української Асоціації PR (UAPR).

У грудні минулого року фахівці UAPR припускали, що обсяг ринку цього року становитиме 100 млн доларів. Однак реалії виявилися не райдушними. Зростання ринку у перших двох кварталах фактично компенсував горизонтальну динаміку третього

Таблиця 16

PR-ринок

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
PR-ринок	400	408	2	408	0

і четвертого кварталів, а «заморожені» бюджети у четвертому кварталі становили близько 20 % загального прогнозованого обсягу ринку.

Прогноз піар-ринку на 2009 р. можна робити винятково виходячи з експертних оцінок фахівців і аналізу трендів, оскільки практично весь корпоративний сектор не має підтверджених бюджетів на 2009 р. у грудні 2008 р. Можна лише припускати, що обсяг ринку в 2009 р. може зберегтися на рівні 2008 р. за рахунок перерозподілу бюджетів і послуг.

Так, ряд компаній перерозподілять рекламні бюджети на користь PR-бюджетів, також відбудеться перерозподіл серед послуг, що купуються, однак частина бюджетів так і не буде «розморожена».

Нагадаємо, що в обсяг послуг PR-ринку не входять політичний PR, добродійність і спонсорство, а також розміщення advertorials або інших платних матеріалів.

3.4. Інші види маркетингових комунікацій і виробництво рекламних матеріалів

Оцінити й урахувати всі види маркетингових комунікацій досить складно. Обсяги спонсорських бюджетів, продакт-плейсмент, ambient media, реклами в комп'ютерних іграх, інтерактивних і нетрадиційних медіа, «вірусного» маркетингу і т. д. можна вказати орієнтовно. Так само, як і за-

гальний бюджет рекламного виробництва (поліграфії, сувенірів, вивісок і рекламних конструкцій, широкоформатного друку, рекламних роликів, кліпів і фільмів).

Непрямо цей ринок можна оцінити за кількістю гравців у цьому сегменті, основними спонсорськими бюджетами (інформація про них часто стає широковідомою, особливо, якщо спонсорство пов'язане з гастролями театральних колективів або естрадних виконавців), а також аналітичним шляхом.

Обсяг цього підрозділу ринку в 2008 р. практично не показав зростання порівняно з минулим роком (причина — знову ж провал четвертого кварталу) і становив 1400 млн грн.

Прогноз на 2009 р. у цьому сегменті скоріше песимістичний. Так, ряд рекламодавців уже оголосили, що будуть скорочувати спонсорські витрати і продакт-плейсмент. Тому обсяги 2009 р. будуть меншими за обсяги 2008 р. на 30 % у гривнях.

4. Підсумки рекламно-комунікаційного ринку України 2008 р. і прогноз на 2009 р.

Рекламно-комунікаційний ринок України у 2008 р. становив близько 11 млрд 500 млн грн. Цей показник більший на 19 % за сумарний рекламний бюджет країни 2007 року.

Таким чином, зростання у 2008 р. продовжилось, незважаючи навіть на загальносвітову економічну і фінансову кризи, вияви яких серйозно позначилися на настроях і бюджетах рекламодавців тільки в жовтні-грудні 2008 р.

Як уже було зазначено, прогноз розвитку ринку рекламно-маркетингових комунікацій 2009 року робиться в умовах значної невизначеності. Уперше у своїй історії українська економіка стикнулася з кризою такого масштабу. Загальносвітовий характер кризи збільшується у вітчизняних реаліях слабкістю державної влади, корупційністю економіки й політичною нестабільністю. Споживчі настрої, курс валюти і маса інших важливих для прогнозу ринку показників оцінити точно в цей момент не бе-

реться жоден із провісників майбутнього, не кажучи вже про маркетингові і рекламистів.

Однак попри всі невизначеності і нестабільності, можна заявити цілком упевнено, що споживання до нуля не зведеться, а виходить, продовжиться конкурентна боротьба за споживача і як наслідок — будуть затребувані послуги фахівців рекламно-маркетингового ринку.

Інтегральна «груднева» думка експертів ВРК говорить, що ринок реклами втратить у цілому близько 14 % свого обсягу і становитиме у 2009 р. близько 10 млрд грн. Особливо важким для галузі буде перший квартал року. Що буде далі — покаже життя, яке триває!

Всеукраїнська рекламна коаліція дякує всіх експертів, які брали участь у дослідженні обсягів рекламно-комунікаційного ринку України: АІТІ, АНРУ, BigBoard, Doors Consulting, ИТК, Киномедиа Эдвертайзинг, Cortex, МАМИ, Maxima Kiev, МедиаИнвестГруп, ПОЗНАЧКА, OS Direct, Стил-радио, УАДМ, УАИПП, УАПР, Украина-Арт, Український Медиа Монітор, УкрмедиаТрейд, Укрнет і багато інших.

Особлива подяка рекламодавцям, які ризикнули повідомити свої наміри стосовно бюджетів 2009 року.

Таблиця 18
Рекламно-комунікаційний ринок України

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Обсяг ринку медіа-реклами	5795	6783	17	5831	-14
Обсяг ринку немедійних рекламних маркетингових комунікацій і виробництва матеріалів	3400	4114	21	3614	-12
Агентські комісії й гонорари	450	600	33	470	-22
Загалом рекламно-комунікаційний ринок України	9645	11497	19	9915	-14

Таблиця 17

Зведена таблиця обсягів ринку немедійних рекламних маркетингових комунікацій і виробництва рекламних матеріалів у 2008 р. і прогноз на 2009 р.

	Підсумки 2008 р., млн грн	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
BTL	1456	1286	-12
DM	850	940	10
PR	408	408	0
Інші маркетингові комунікації (спонсорство, продакт-плейсмент, «замовлені» ефіри, ambient media, комп'ютерні ігри та ін.) і виробництво рекламних матеріалів	1400	980	-30
Усього обсяг ринку немедіа-реклами	4114	3614	-12