

МЕДІАРИНОК УКРАЇНИ: АНАЛІЗ І ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

ЛАРИСА ЯЦИШИНА

к.т.н., професор кафедри
маркетингу КНТЕУ

ІРИНА ШЕВЧЕНКО

магістр з маркетингу КНТЕУ

В статті проаналізовано особливості розвитку медіа-ринку та розкрито тренди його розвитку у наступні роки. Обґрунтовано доцільність подальшого зростання частки ринку та необхідність технічного вдосконалення, інноваційних та інвестиційних вкладень у медіа-ринок України.

Постановка проблеми.

В процесі змін, що сталися за останні роки на медіа-ринку України, відбулося посилення ролі інформації в житті суспільства. Впровадження інформаційних технологій, розвиток цього сектору та заглиблення його у всі сфери життя суспільства дуже швидко змінює і роль медіа.

Метою дослідження є визначення особливостей маркетингового середовища українського медіа-ринку, дослідження процесу розвитку медіа-ринку, його сегментів, актуальних категорій, аудиторії, підприємств, які займають значну частку на ринку та актуальних категорій, на які припадає найбільша частка

реклами, визначення сукупності теоретичних, методичних і практичних аспектів формування українського медіа-ринку.

Останні дослідження і публікації з проблеми. Проблеми розвитку медіа-ринку стали предметом серйозного дослідження представників різних наук. Різні аспекти проблеми розвитку досліджували такі вітчизняні та закордонні вчені як Бузін В. Н., Головльова Е. Л., Клімін А., Назайкин А.Н., Д. Белл, М. Маклюен, Е. Тоффлер та інші. Наука про медіа-планування на ринку реклами більш розвинута у західних країнах, ніж в Україні. На сьогодні дуже мало актуальних літературних джерел, які

б повністю описували стан сучасного медіа-ринку, так як технології постійно розвиваються і те, що було в тренді рік назад, сьогодні є застарілим.

Компанії, що працюють на медіа-ринку, пильно слідкують за змінами на ньому. Саме за даними, зібраними The International Centre for Policy Studies, Ukrainian advertising coalition, TNS MMI Ukraine через системи моніторингу ринку, зокрема Gemius Ad Real, та обробленими SSC Ukraine, та за іншими статистичними показниками було проведено аналіз стану медіа-ринку на кінець 2017 року [1].

Починаючи з 2012 року, витрати на рекламу, тобто вкладені у медіа-ринок кошти, поступово зростають. Так, їх приріст на 2012 рік становив 25%, у 2013 – 14%. У 2014 році через нестабільне політичне становище витрати на рекламу зменшилися на 14% і у 2015 році підвищилися лише на 1%. У 2016 році ситуація на медіа-ринку значно поліпшилася, витрати на рекламу

зросли на 28%. Спеціалісти прогнозують у 2018 році подальше зростання на такому ж рівні [1].

На українському медіа-ринку виділяють такі сегменти як: телебачення, інтернет, радіо, зовнішня реклама та преса. Якщо розглядати найбільші та найважливіші сегменти медіа-ринку, то за прогнозами Ukrainian advertising coalition телебачення буде займати 1/2 частку, на другому місці опиниться інтернет, також значну частку займе зовнішня реклама та преса (газети та журнали) і 3% припадає на радіо.

Обсяги рекламного ринку не містять політичної реклами. З одного боку, політична реклама в ряді носіїв (ТВ, зокрема) не входить в ліміти, встановлені для комерційної реклами. З іншого боку, політична реклама, на відміну від комерційної, не перманентна, її включення може утруднити оцінку медіа міксу для комерційних клієнтів. І нарешті, її обсяги незначно впливають на річні обсяги рекламного

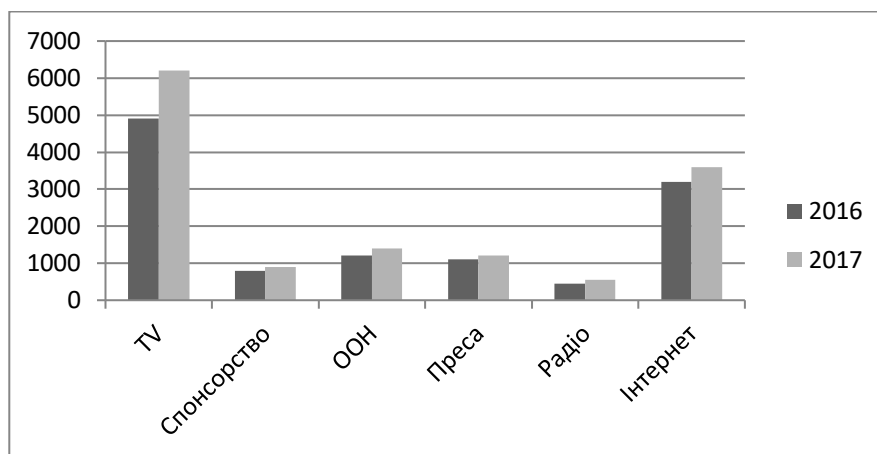


Рис. 1 Гістограма прогнозу зростання витрат на рекламу (від Ukrainian advertising coalition)

комерційного ринку, складаючи 3-4%, що становить величину меншу від величини похибки (5%) даного дослідження.

Якщо розглядати переваги та недоліки цих сегментів, то, наприклад, телебачення може транспортувати рекламні повідомлення в широкі аудиторії, проте витрати телевізійної реклами, як і частка проігнорованих повідомлень, є дуже високими.

Реклама на радіо цікава тим, що різні формати можуть приваблювати різноманітні аудиторії на локальних ринках, проте аудиторія не є стабільною. Реклама у пресі та журналах дозволяє краще охоплювати цільову аудиторію, а також можливість подавати інформацію у рекламних повідомленнях [4].

Водночас рекламні повідомлення у пресі можуть загубитися серед багатьох інших, а також мають коротку тривалість «життя». А недоліками реклами у журналах є низьке проникнення усього ринку та довготривала проце-

дура зміни рекламного повідомлення.

Особливостями онлайн-медіа є їхня інтерактивність, безпосередність, висока властивість відбирати цільову аудиторію, інформацію можна подавати за запитом без обмежень. Негативом є насамперед низький резонанс.

У телевізійній рекламі в 2016 році значно зросла частка спонсорства, зростання якого склало близько 65%. З одного боку, на це вплинули законодавчі обмеження на рекламу пива - спонсорські «пивні» бюджети зросли в 2.5 рази як мінімум. З іншого боку, не можна не враховувати і загальносвітовий тренд підвищення популярності брендованого контенту.

В Україні з січня 2017 року всі кабельні оператори повинні платити за трансляцію всіх медіа-груп каналів. Всі основні національні кабельні оператори погодилися на компроміс з медіа-груп і надають абонентам той же набір каналів, як і в 2016 році, але з невеликим збільшенням вартості, яке не

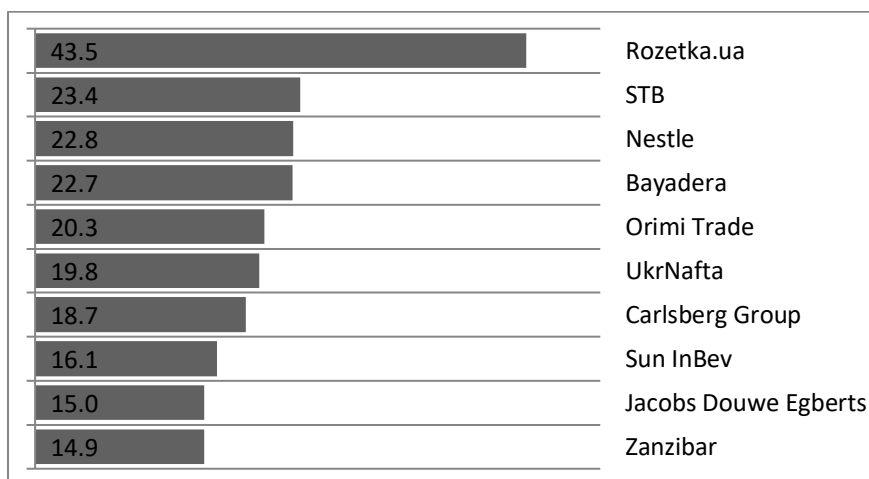


Рис. 2 Список витрат рекламодавців на спонсорство (за даними GfK/Nielsen), млн. грн.

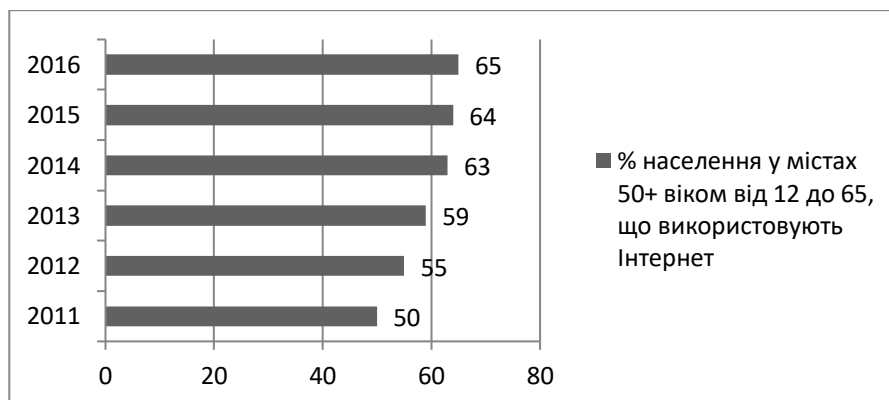


Рис. 3 Поширення Інтернету у великих містах (за даними Ukrainian advertising coalition)

призведе до того, що люди зупиняться використовувати кабельне телебачення [3].

Підвищується інтерес і до других категорій – гарячі напої та торгівля зайняли друге місце, а абсолютним лідером є Rozetka. Нижче можна побачити топ рекламодавців, що вкладають кошти у спонсорство:

Частота користування інтернетом зростає, особливо серед молоді. Зріст інтернет-активності відбувається пере-

дусім завдяки містам 50+. Створюються спеціальні додатки для телефонів для користувачів, що завжди онлайн. Найбільше Інтернетом користуються люди віком від 16 до 24 років.

Також змінюється споживацька поведінка. Все більше купують через інтернет, що сприяє розвитку електронної комерції.

Інструменти, що використовуються для рекламних цілей в інтернеті представлені пошуком, відео, банерною рекла-

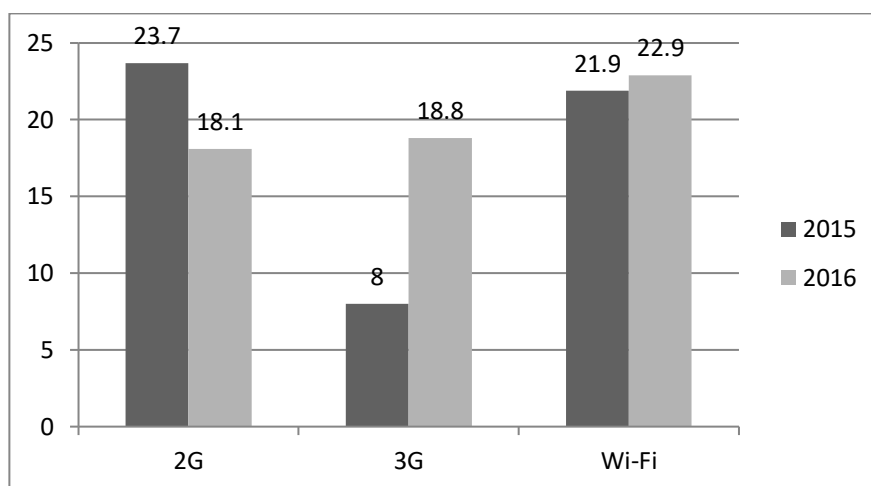


Рис. 5 Гістограма зміни користування українцями послугами мобільного інтернету у відсотках (за даними TNS MMI Ukraine)

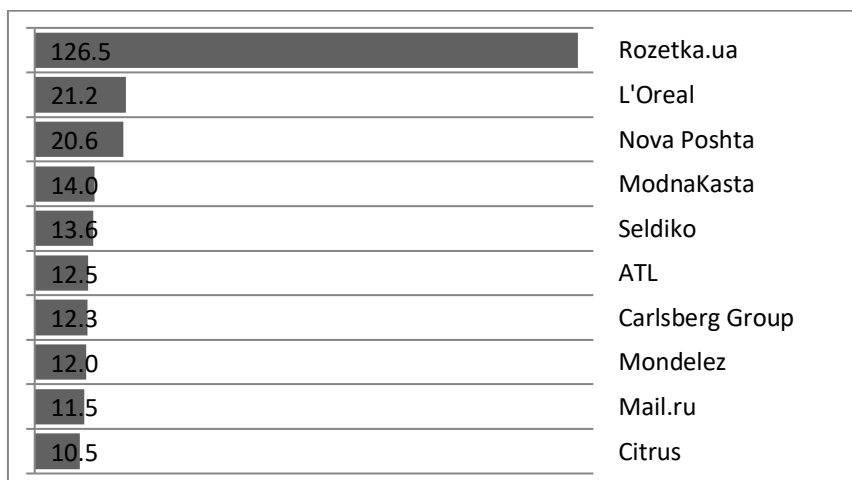


Рис. 6 Гістограма витрат на рекламу у друкованих виданнях (за даними Communication Alliance), млн. грн.

мою, пошуковою рекламою, спонсорством та мобільною рекламою.

Новою хвилею є контент маркетинг, що відповідає за розміщення рекламних блоків на сайтах та у соціальних мережах, він бурхливо розвивається, змінюючи все навколо. Відео-реклама, як і раніше, має найвищий пріоритет, але відчувається дефіцит YouTube трафіка. Діджитал агентства стимулюють

роботу по запасам збільшення відео-інвентаря. Programmatic advertising buying показує високу динаміку зростання при незначних інвестиціях та поступово розширює свої можливості.

Останнім часом спостерігається тенденція розвитку мобільного інтернету, особливо 3G, (рис.4):

На ринку преси друкована реклама продовжує втрачати свою частку че-

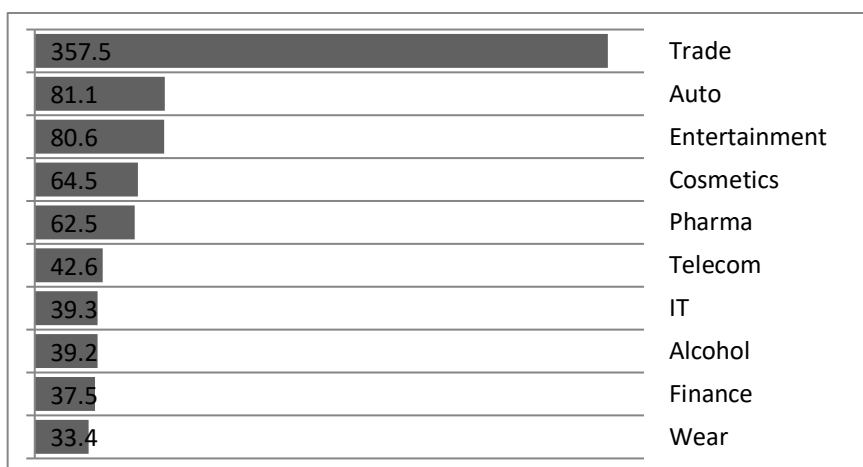


Рис. 7 Гістограма витрат на рекламу у друкованих виданнях по категоріям (за даними Communication Alliance), млн. грн.

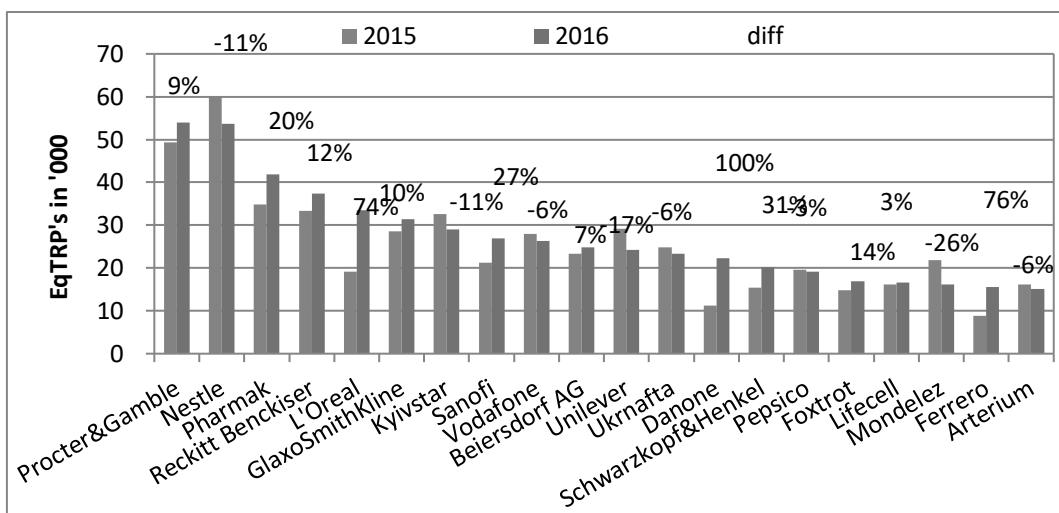


Рис. 8 Топ рекламодавці медіа-ринку України

рез зростання Інтернету. Аудиторія переходить на цифрові версії видань. Українська рекламна коаліція змінила методику оцінки друкованої реклами. Це призвело до технічного зниження рекламних інвестицій в 2017 році, бо на рекламному ринку існує досить інтенсивна конкуренція за рекламну ціну, тому тут важливо бути лідером. Однак добре проінвестована рекламна кампанія може не принести великої аудиторії, а дешева — навпаки, може дати достатньо велику аудиторію. Тому можна констатувати певну, але не безумовну, схильність до зменшення витрат через зниження якості (через різноманітну диференціацію товарів — інколи менш помітну) інструментарію рекламних площадок. Важливим фактором, який також впливає на рекламний ринок, є загальне економічне зростання.

Вкладають кошти в друковані видання такі підприємства:

Якщо розглядати ситуацію всередині

галузі, то рекламні бюджети спеціалізованих видань, особливо фармацевтичних і аграрного сектора (стосовно торгівлі), складають досить значну частку в загальному рекламному прес-потоці [5].

І, тим не менш, більш «грошовою» і дослідженою є добре знайома щитова зовнішня реклама. Слова, що найбільш точно характеризують стан ринку: «100% sold out» і зростання реклами в регіонах, особливо на захід від Києва. Out – of – Home (ООН) ринок виріс на 32% . Частка ООН медіаканалів розподіляється таким чином: зовнішня реклама займає 83,8 %, транспортна реклама – 11,2 %, внутрішня реклама – 3,5 %, реклама в кінотеатрах – 1,4 %. Ціни на зовнішню рекламу будуть в подальшому зростати завдяки тому, що SOR у ключових містах зросла на 90%, а у західному регіоні – до 98%, середній показник зменшення інвентаря становить 8% (20% у Києві) [2].

Це в свою чергу позитивно впливає на транспортну рекламу.

Не зважаючи на це, з'являються нові формати. Наприклад Outhub.Online (онлайн-платформа для планування та закупівлі реклами) запустила в комерційну експлуатацію для зовнішньої реклами цифровий екран на автобусній зупинці. Це перший запуск цифрового проекту в Україні. Наразі тестують і аналізують його потенціал для оптимізації найближчим часом.

Радіо ринок виріс на 32% порівнянно з 2016 роком. Починаючи з осені 2017 року спостерігалось майже 100% продажів рекламного радіо-простору.

Результати опитування показали, що безумовними лідерами 2017 року були «Хіт FM», «Шансон», «Люкс FM», «Петро FM».

Також виявилось, що українці з більш високим доходом слухають радіо частіше.

Отже, у топ категорій на рекламу яких витрачається найбільше коштів на телебаченні відносяться: фармакологічні вироби, їжа, торгівля, мобільний зв'язок, гігієна та косметика.

У топ рекламодавців медіаринку в Україні входять Procter&Gamble, Nestle, Pharmak, Reckitt Benckiser, L'Oreal, GlaxoSmithKline, Kyivstar, Sanofi, Vodafone, Biersdorf.

Головні фактори розвитку медіа-ринку України у 2019 році це: активність по-

літичної ситуації, поглиблення міжнародного економічного співробітництва України, реформаційний прогрес, стабілізація макроекономіки, оптимістичний сценарій: зростання ВВП + 3%, інфляція в межах 10%, зростання споживання на 4%, зріст фактичної заробітної плати на 5,4% зростання паралельного споживання різних засобів масової інформації, швидке зростання 3G інтернету, активний демонтаж незаконних ООН структур, подальше зростання цін та TV.

Джерела:

1. Итоги года 2016 [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/files/AnnualRep2016.pdf.
2. Новини [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/category/news>.
3. News Center [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://sites.nielsen.com/newscenter/>.
4. Євсейцева О.С., Собцева Г. М. Аналіз медійного ринку в Україні [Текст] / Г. М. Собцева // Ефективна економіка. – 2016. – № 5.
5. Publications by Topic [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.commsalliance.com.au/Publications/Publications-by-Topic>.