

АНАЛІЗ РИНКУ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

студентка Олійник І. В.

Минулий рік виявився нелегким для рекламно-комунікаційного ринку України. В кінці 2008 р. і на початку 2009 р. підприємства змушені були скоротити до мінімуму свої маркетингові бюджети, проте весною рекламний ринок почав відновлюватися. В першу чергу, це відчутно по рекламі на телебаченні. Рекламні блоки на більшості каналів були повністю заповнені, а у прайм-тайм виник навіть дефіцит ефіру. Нелегким минулий рік виявився і для друкованих ЗМІ. Зниження рекламних надходжень на фоні подорожчання поліграфії призвело до закриття ряду видавництв. Видавці закрили майже всі проекти газет з безкоштовною дистрибуцією. Таким чином, проблеми розвитку ринку рекламно-комунікаційних послуг є актуальними.

Метою дослідження є аналіз стану окремих сегментів ринку комунікацій України у 2009 р. та прогноз його динаміки на 2010 р.

Телевізійна реклама в 2009 р. підтвердила свої лідерські позиції у медіа міксі. На початку року телеканали зменшили вартість GRP, що призвело до того, що вже в травні заповнення рекламного часу складало 100%. Цей рік виявився переломним для телевізійної реклами з точки зору політики продажу реклами. Однак, якщо законодавча база, залишиться без змін, як можлива заборона реклами пива й/або лікарських засобів, то в наступному році, за прогнозами експертів, ринок телереклами виросте на чверть.

Політична реклама оцінюється обсягом медіа реклами в 2009 р. в 1 млрд. грн. При цьому, обсяг політичної реклами в пресі оцінюється в 340 млн. грн., зовнішня реклама - близько 100 млн. грн., і більш половини сумарного бюджету політиків - на ТБ.

Обсяги реклами у пресі у 2009 р. зменшились, на 33% у порівнянні з минулим роком. Якщо розглядати окремі сегменти преси, то найбільш постраждали від кризи рекламно-інформаційні, ділові й деякі спеціалізовані видання. Кількість видавничих проектів, що закрилися, у разі перевищує кількість нових. Втім, у наступному році галузь сподівається на досить помітне зростання.

Ринок зовнішньої реклами у 2009 р. у порівнянні з минулим зменшився на 37%. З 01.01.2009 р. в силу вступили законодавчі

обмеження на рекламу тютюну й алкоголю, що на тлі зниження активності всіх рекламодавців привело до значного скорочення бюджетів у зовнішній рекламі. Втім, втрати галузі виявилися не настільки великими, як прогнозувалося. Цьому сприяла й політика місцевої влади: більшість міст погодилися не піднімати орендні розцінки операторам зовнішньої реклами.

Радіо реклама тільки у другій половині 2009 р. почала показувати гарні показники. А в четвертому кварталі почався справжній бум. Останній фактор дозволяє досить оптимістично планувати наступний рік радіо реклами цього року. У 2009 р. реклама знизилась на чверть (зі 160 млн. грн. у 2008 р. до 120 млн. грн.).

В сумарному значенні ринок BTL послуг зменшився на 10% по відношенню до 2008 р. Проте в порівнянні з медіа рекламою втрати об'єму на ринку значно менші. Об'єми медіа реклами та ринку BTL-послуг за 2009 р. і прогноз на 2010 р. представлені у табл. 1.

Таблиця 1 – Об'єм ринку рекламно-комунікаційних послуг в Україні

	2008, млн. грн.	2009, млн. грн.	%зміни до 2008	Прогноз на 2010 млн.грн.	%змін и до 2009
Медіа реклама	6 783	5 187	-24%	6 229	+ 20%
Обєм BTL-ринку	1 456	1318	-10%	1367	4%
Немедійні комунікації і виробництво POS- матеріалів	4 114	3 041	-26%	3 249	+ 7%
Агентські гонорари	600	450	-25%	500	11%

Отже, підсумки рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р.: рекламно-комунікаційний ринок України в 2009 р. склав 8 мільярдів 771 мільйон гривень. Цей показник менше на 24% сумарного рекламного бюджету країни 2008 р. Експерти ВРК вважаються, що в наступному році ринок виросте приблизно на 15% й складе орієнтовно 10 мільярдів 88 мільйонів.

Науковий керівник: доц. Божкова В. В.