

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ
ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної
науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ

23-24 травня 2014 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2014

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Н.М. Соломянюк, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В ринкових умовах існує постійна гостра необхідність у нових інструментах і методах, здатних допомогти підприємствам більш ефективно функціонувати. Конкуренція, що загострюється, стимулює у суб'єктів ринку необхідність бути рентабельними, а для цього потрібні механізми й інструменти, які можуть спростити вирішення складних задач, з якими стикаються вітчизняні суб'єкти господарювання в умовах кризи оточуючого середовища.

Виконавча дирекція Всеукраїнської рекламної коаліції провела експертне опитування провідних медіа агентств, холдингів, профільних медійних і нон-медіа індустріальних асоціацій і об'єднань, сейлс-хаусов, інших представників комунікаційної індустрії, і визначила обсяги рекламно-комунікаційного ринку 2013 р. та прогноз розвитку індустрії в 2014 р. (табл. 1). Рекламний ринок визначається як комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, що задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа і інші агентства, а також ЗМІ і інші рекламоносії) [1].

Таблиця 1

Обсяг зовнішньої реклами України 2012 – прогноз 2014 роки

Вид реклами	Разом 2012 р., млн. грн.	Разом 2013 р., млн. грн.	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн. грн.	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
Зовнішня реклама	1 537	1 613	5%	1 810	12%
В тому числі:					
Щитова зовнішня реклама	1 200	1 250	4%	1 400	12%
Транспортна реклама	120	125	4%	135	8%
Indoor реклама	100	110	10%	125	15%
DigitalOutOfHome	117	128	9%	150	17%
Включаючи:					
DPN (Indoorvideo)	46	53	15%	60	13%
DBB (Videoboard)	71	75	5.6%	90	20%

Джерело: [1]

Дані табл. 1 свідчать про прогнозне значення зростання зовнішньої реклами в Україні на 12%. Максимальні значення прослідковуються по таким видам реклами, як: ДВВ – 20% (порівняно з минулим показником 5,6%) та DigitaloutofHome – 17% (рівень 2013 р. – 9%). Мінімальний темп зростання спостерігається на транспортній рекламі на рівні 8%.

Зростання ТВ-ринку на 10% в 2014 році пояснюють, головним чином, запланованим продавцями ТВ-реклами медіаінфляцією (табл. 2).

Обсяг медіа реклами України 2012 – прогноз 2014 роки

Вид реклами	Разом 2012 р., млн. грн.	Разом 2013 р., млн. грн.	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн. грн.	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
ТВ-реклама	3867	4440	14,8%	4880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%
Реклама в пресі	2647	2560	-3,3%	2544	-0,6%
Зовнішня реклама (ООН Advertising)	1537	1613	5%	1810	12%
Радіо реклама	312	340	9%	374	10%
Реклама в кінотеатрах	35	40	14%	45	12%
Інтернет реклама	680	1060	35%	1440	36%
Разом Медіа реклама	9478	10553	11%	11643	10%

Джерело: [1]

Наведені дані свідчать про перспективність інтернет реклами – зростання на 36%. Також прогнозується збільшення бюджетів українських підприємств на зовнішню рекламу і рекламу в кінотеатрах по 10% відповідно.

В наступному році прогнозується зростання DigitalMarketing, однак його частка ще незначна в загальному маркетинговому комплексі (табл. 3). З оптимізацією витрат та підвищенням їх ефективності пов'язаний попит на автоматизацію та діджиталізацію процесів, технічні і технологічні рішення в трейді, промо-кампаніях, які будуть актуальними в 2014 році.

Обсяг маркетингових сервісів України 2012 – прогноз 2014 роки

Вид сервісу	Разом 2012 р., млн. грн.	Разом 2013 р., млн. грн.	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн. грн.	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
Маркетингові сервіси	2450	521	3%	2687	6,6%
Direct Marketing (підтримка продаж)	202	228	13%	285	25%

Стрімко зростає попит на контакт-центри і послуги телемаркетингу. Стосовно ринку адресного ДМ і виробництва матеріалів для цього сегменту, буде мати місце зростання за рахунок збільшення не стільки кількості відправлень, скільки вартості на його виготовлення та відправлення.

Таким чином, отримані в результаті дослідження дані свідчать про підвищення планових бюджетів маркетингу на українських підприємствах на 2014 рік майже по всім видам рекламної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лазебнік, М. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазебнік. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>.