

ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ КОМПАНІЙ В СВІТІ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО- КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Сучасний висококонкурентний ринок вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Ключовим фактором успіху будь-якої компанії (фірми, організації) стають ефективні комунікації зі споживачами. Розробка стратегії у сфері комунікації повинна базуватися на індивідуальному підході до кожної компанії з урахуванням її цілей, положення на ринку, маркетингової політики, можливостей використання різних комунікаційних каналів та інших факторів.

Для визначення подальших можливостей розвитку компаній доцільно вивчати тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку країни та нові перспективні напрями комунікацій. Рекламно-комунікаційний ринок України, перш за все, охоплює обсяги медіа (прямої) реклами, а, крім того, окремо враховуються обсяги ринку маркетингових сервісів, директ маркетингу та PR. Тенденції змін на цьому ринку було досліджено експертами Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), яка надала дані обсягів рекламно - комунікаційного ринку України за 2016 рік і прогноз обсягів ринку на 2017 рік [1]. Згідно експертної оцінки ВРК структурні підрозділи рекламно-комунікаційного ринку, що буде наведено нижче, максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятим в європейській практиці стандартам. Узагальнені дані за обсягом рекламного медіа ринку України в розрізі розглянутих медіа каналів за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) наведено в таблиці 1 [1].

Аналіз даних показує, що майже половина медіа-ринку України припадає на телевізійну рекламу, при цьому в телевізійній рекламі в 2016 році значно зросла частка спонсорства (відсоток змін склав близько 65%). Це пов'язано, перш за все, із загальносвітовим трендом підвищення затребуваності брендованого контенту, але поряд з цим не можна забувати й про вплив інфляції. Менш привабливим, з огляду на динаміку, виявляється рекламування в пресі. Зауважимо, що відсутність порівняння в таблиці 1 рекламних прес-бюджетів пов'язана із зміною їх структури фахівцями Української асоціації Медіа Бізнесу, тому було визначено, що видається некоректним порівнювати ринок преси за 2016 рік в динаміці, наприклад, з минулим роком, але для майбутніх оцінок, в тому числі

динамічних, база була закладена. Найбільш привабливою така реклама виявляється для фармацевтичних компаній й аграрного сектора, що використовують для цього сторінки спеціалізованих видань.

Таблиця 1

Обсяг рекламного медіа ринку України

Напрямок	Підсумки 2015 рік, млн. грн.	Підсумки 2016 рік, млн. грн.	Відсоток зміни 2016 року до 2015 року	Прогноз 2017 рік, млн. грн.	Відсоток зміни 2017 року до 2016 року, прогноз
1	2	3	4	5	6
ТВ - реклама, всього	4 164	5 676	36%	7 414	31%
пряма реклама	3 733	4 965	33%	6 454	30%
спонсорство	431	711	65%	960	35%
Преса, всього	1 320	1 130	н / а	1 320	17%
Радіо реклама, всього	304	400	31%	480	20%
національне радіо	217	290	34%	348	20%
регіональне радіо	31	39	26%	47	20%
спонсорство	56	71	27%	85	20%
Out-of-Home Media, всього	953	1 240	30%	1 595	29%
щитова зовнішня реклама	821	1 081	32%	1 405	30%
транспортна реклама	64	77	20%	92	20%
Indoor реклама (вкл. Indoor video)	68	82	20%	98	20%
Реклама в кінотеатрах	24	35	46%	53	15%
Інтернет реклама	2 355	3 140	33%	4 010	28%
РАЗОМ МЕДІА РИНОК	9 120	11 621	27%	14 872	28%

Джерело: [1]

Комунікаційний канал, відомий під назвою «зовнішня реклама», все частіше фігурує під назвою Out-of-Home Media («поза домом»). Затребуваність такої реклами зростає, особливо в регіонах та особливо на захід від Києва, при чому за відсутності політичної реклами в 2016 році. Зростаюча площа торгово-розважальних центрів позитивно позначається на такому медіа каналі, що відомий як Indoor реклама. Indoor-реклама - це внутрішня реклама, реклама в місцях громадського користування, в приміщеннях з великою прохідністю, місцях скупчення людей. Приміщення можуть бути різного профілю: офісні центри, кінотеатри, аеропорти, вокзали, поліклініки, розважальні центри. Indoor-реклама є одним з найефективніших каналів комунікації з

потенційними споживачами, так як дозволяє контактувати з цільовою аудиторією в момент готовності до здійснення покупки.

Особливу увагу, як найбільш перспективному напрямку, слід приділити Інтернет-рекламі. На сьогоднішній день Інтернет є найбільш повним й оперативним джерелом інформації. Його популярність серед самих різних верств населення вимагає розгляду Інтернет-ресурсів в якості ефективних засобів поширення інформації про діяльність компаній, підприємств та організацій. Інтернет міцно влаштувався на другому місці після телебачення і продовжує демонструвати високі темпи зростання. За оцінкою ВРК, Інтернет-ринок зростає не менше ніж на 33-35% в 2016 році і не менш, ніж на 28-30% в 2017 році, досягнувши обсягу не менше 4 010 млн. гривень. Експерти ВРК припускають, що у найближчі роки буде виражена сильніше динаміка зростання мобайла і пошуку, при цьому ключовим фактором зростання мобайла стала зміна споживчої моделі: за допомогою мобільного пристрою не тільки активно дивляться відео, а й роблять покупки, що збільшує інвестиції з боку електронної комерції. В найпотужніший канал і засіб комунікації між виробниками та споживачами перетворюються соціальні мережі та віртуальні співтовариства, що реалізуються у Web 2.0 [2]. Вони надають можливість компаніям розробляти відкриті корпоративні блоги, використовувати технології «підсадної качки» для можливостей збільшення цільової аудиторії та постійного моніторингу ставлення до продукції фірми, будувати позитивну репутацію торговельної марки, просувати бренд. Спостерігаючи за комунікацією в соціальних мережах, підприємство може дізнатися про недоліки своєї продукції та побажаннях. Такі відомості допомагають компаніям миттєво коригувати процес просування товару й так само швидко удосконалити продукцію відповідно до побажань споживача, пропозиція підприємства постійно оптимізується та націлена на потреби клієнтів. Просування компанії в соціальних мережах є інноваційною формою комунікації між компанією, клієнтами, підрядниками та потенційними споживачами. Не менш важливою для фірм є нижча вартість названих каналів комунікацій у порівнянні з традиційними засобами поширення інформації.

Зауважимо, що Інтернет-маркетинг є частиною digital-маркетингу, який в спектрі своїх інструментів використовує крім Інтернет-маркетинга такі інструменти як мобільний маркетинг, LCD стенди, POS-термінали та інше. Одним з медіа-каналів, які стосуються digital-маркетингу, є мобільні пристрої та мобільний зв'язок. Реклама продукту (послуги) через SMS повідомлення, установка в мобільних пристроях брендovаних додатків, організація WOW дзвінків на телефон - все це приклади застосування digital-маркетингу за допомогою мобільного зв'язку і мобільного пристрою. Деякі дослідження стверджують, що перспективним є використання мобільного маркетингу з географічною прив'язкою на основі

GPS-пристроїв. Нарощування потенціалу мобільних пристроїв, зростання кількості GPS-пристроїв та різноманітних мобільних додатків призведе до реструктуризації цифрового маркетингу на користь мобільного маркетингу [3].

Відзначається помітне зростання в соціальних медіа й проектів ринку PR послуг, при чому SMM (social media marketing - соціальний медіа маркетинг) використовують навіть ті, хто раніше вважав соцмедіа несерйозним або неефективним каналом комунікацій.

Необхідно також звернути увагу на NON MEDIA частину рекламно-комунікаційного ринку України, особливо на напрямок, що відомий як Event Marketing. Event Marketing - маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії. Фахівці очікують зростання за цим напрямом, що підтверджується активізацією брендів в даному сегменті за кількістю запитів і вже реалізованих проектів, при цьому обумовлено це не тільки прийомом Євробачення в нашій країні.

Перехід рекламно-комунікаційної індустрії України в останні роки від стагнації до зростання, позитивні тенденції змін за усіма напрямками дозволяють компаніям покращити управління комунікаціями за умови правильно обраної споживчої ніші, формування необхідного переліку та якості послуг, використання сучасних маркетингових технологій і т.д.

Література:

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2016 и прогноз об'ємів ринку 2017. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
2. Литовченко, І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Текст] / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 649: Логістика. - С. 97-104.
3. Окландер, М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу [Текст] / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2015. - №12. - С.362-371.