

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/162-17>**Іваненко І. В.**

аспірантка кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю, Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Ivanenko Iryna

Izmail State Human University

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ЗА 2016–2020 РР.

Дослідження присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад формулювання визначення поняття «ринку маркетингових комунікацій», проведено аналіз наявних у літературних джерелах визначень та вибрано те, яке, на думку автора, є найбільш повним та адекватним сучасним ринковим умовам. Визначено загальні та специфічні фактори впливу на ринок маркетингових комунікацій. Проаналізовано розвиток ринку маркетингових комунікацій за 2016–2020 рр. у розрізі його окремих сегментів, а саме рекламного медіаринку, сервісу маркетингових комунікацій та цифрової реклами. Встановлено, що в результаті зменшення рівня доходів і купівельної спроможності населення, внаслідок запровадження карантинних обмежень ринок маркетингових комунікацій показав негативну динаміку зростання за 2019–2020 рр. На основі аналізу статистичної інформації виявлено основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій, а також сформовано прогноз для цього сегменту ринку на 2021 р. Проведене дослідження має кабінетний характер, через відсутність даних про діяльність учасників ринку маркетингових комунікацій в офіційних статистичних джерелах аналітичні розрахунки здійснено на основі даних Всеукраїнської рекламної коаліції.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок комунікацій України, рекламний медіаринок, цифрова реклама, маркетингові інтернет-комунікації.

ANALYTICAL STUDY OF THE MARKETING COMMUNICATIONS MARKET IN UKRAINE FOR 2016–2020

The article is devoted to substantiation of theoretical and methodical bases of formulation of essence of definition “market of marketing communications”, the analysis of definitions available in literary sources is carried out and that which in the opinion of the author is the most complete and adequate modern market conditions is chosen. The general and specific factors of influence on the market of marketing communications are defined. Due to the lack of information on the results of the marketing communications market in official sources, economic diagnostics was conducted on the basis of data from the All-Ukrainian Advertising Coalition. The development of the marketing communications market for 2016–2020 is analyzed in terms of its separate segments: the advertising media market, the marketing communications service and digital advertising. It is established that as a result of declining incomes and purchasing power of the population and due to the introduction of quarantine restrictions, the market of marketing communications showed a negative growth trend for 2019–2020 by consumers and its transformation into a commercial platform. It is determined that the impact of quarantine restrictions had a negative impact on the dynamics of the market of marketing communications in Ukraine. The impact of COVID-19 has had a particular impact on cinema advertising: this segment has shrunk by more than half in 2020. Based on the analysis of statistical information, the main trends in the development of the marketing communications market are identified, as well as a forecast for this market segment for 2021. The progressive development of the marketing communications market in 2021 will depend on changes in the level of income and the epidemiological situation in the country. Most reputable experts and organizations have optimistic forecasts for the development of the marketing communications market. Active processes of development of the market of marketing communications cause constant revision and improvement of a methodology of an estimation of the given market segment by experts.

Keywords: marketing communications, communications market of Ukraine, advertising media market, digital advertising, Internet marketing communications.

JEL classification: L86, L96, M37

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток комунікаційного ринку, поява новітніх засобів впливу на кінцевого споживача, зростаюча конкуренція всередині галузі – все це вимагає переосмислення підходів до маркетингових комунікацій. Маємо нагальну потребу проаналізувати дані та систематизувати знання у сфері маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню сучасних ринків та засобів маркетингових комунікацій присвятили свої роботи такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс [5]. Серед вітчизняних науковців варто відзначити таких авторів, як Т.О. Примак [1], Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін [4],

С.В. Ковальчук, М.Р. Лазебник [6], І.Л. Литовченко [8], Г.В. Охріменко [9], І.А. Хмарська [10].

Відаючи належне працям вітчизняних та зарубіжних науковців, зазначаємо, що окремі питання впливу маркетингових комунікацій на кінцевого споживача досліджені не повною мірою, тому потребують подальшого вивчення.

Мета статті полягає у визначенні теоретико-методичних підходів до формування ринку маркетингових комунікацій, аналізі динаміки розвитку його складових частин за 2016–2020 рр. та визначенні напрямів розвитку на 2021 р. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

– розкриття змісту поняття «ринку маркетингових комунікацій»;

– дослідження динаміки та структури ринку маркетингових комунікацій;

– визначення тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій.

Вклад основного матеріалу. Маємо відзначити той факт, що більшість дослідників цього напрямку не вважає за потрібне у своїх працях давати визначення поняття «ринку маркетингових комунікацій». Такий підхід до справи привів до того, що в літературних джерелах часто ототожнюються поняття «ринку маркетингових комунікацій», «ринку реклами», «ринку комунікаційних послуг». Вживання словосполучень «ринку реклами» та «ринку маркетингових комунікацій» як синонімічних приводить до звуження трактування останнього, тоді як реклама є одним з інструментів маркетингових комунікацій.

Аналіз наявних тлумачень науковців дав змогу зробити висновок, що точним і лаконічним є таке визначення маркетингових комунікацій: «це діяльність фірми, спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості» [1, с. 84].

Дослідження теоретичних джерел показало, що найбільш повним та адекватним сучасним реаліям господарювання є визначення, запропоноване Всеукраїнською рекламною коаліцією (ВРК): «ринку маркетингових комунікацій – це комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, які задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агенції, а також ЗМІ та інші рекламоносії)» [2].

В Україні з 2014 р., згідно з рекомендаціями Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ), розуміють лише обсяги медіареклами без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного вироб-

ництва тощо [3]. Діагностика ринку маркетингових комунікацій ускладнюється відсутністю інформації про діяльність його учасників в офіційних статистичних джерелах, тому дослідження базується на аналітичних даних офіційного сайту ВРК.

Задля надання об'єктивної оцінки розвитку ринку маркетингових комунікацій за всіма його інструментами маємо потребу розробити класифікацію маркетингового інструментарію, а саме рекламного медіаринку. Отже, до складу рекламного медіаринку входять [4, с. 38]:

- ТВ-реклама (пряма реклама й спонсорство);
- реклама в пресі (реклама в національній, регіональній та спеціалізованій пресі);
- радіореклама (національне та регіональне радіо);
- зовнішня реклама (щитова, транспортна й цифрова);
- реклама в кінотеатрах;
- інтернет-реклама.

Ринку маркетингових комунікацій є частиною економічної системи і розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в комунікативних послугах [5, с. 175]. Фактори, що впливають на ринок маркетингових комунікацій, можна поділити на загальні, тобто такі, які діють на всіх видах ринках і ринкових відносин, і специфічні, притаманні лише ринку маркетингових комунікацій.

Дослідження обсягів рекламного ринку покликано окреслити конкурентну ринкову картину серед рекламодавців, агенцій, рекламних носіїв. Розглянемо стан рекламного медіаринку в Україні, проаналізуємо динаміку розвитку за 2019–2020 рр., визначимо основні причини змін, які сталися (табл. 1).

Як бачимо з представленої таблиці, обсяг реклами на телебаченні у 2020 р. порівняно з 2019 р. виріс на 5,62%, експерти ВРК прогнозують, що його зростання у 2021 р. становитиме щонайменше 10%. Обсяг прямої реклами у 2020 р. збільшився на 5,00%, а обсяг реклами у формі спонсорства зріс на 10,01% порівняно з минулорічними показниками.

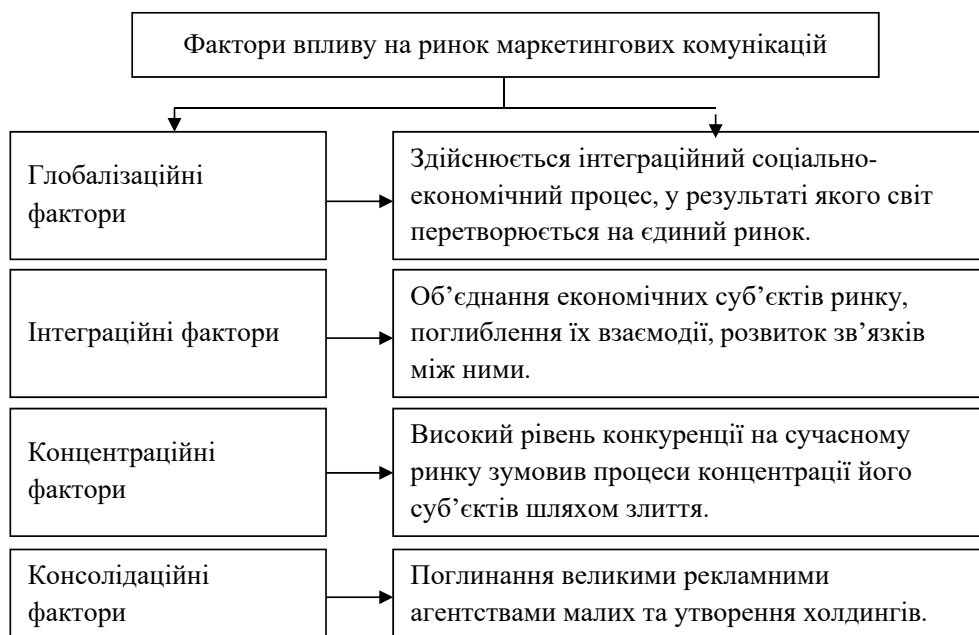


Рис. 1. Узагальнення специфічних факторів впливу на ринок маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі джерела [6, с. 130]

Таблиця 1

Динаміка розвитку рекламного медіаринку маркетингових комунікацій України за 2019–2020 р. та прогноз на 2021 р.

Інструменти маркетингових комунікацій	2019 р., млн. грн.	2020 р., млн. грн.	Відхилення 2020 р. від 2019 р.	Прогноз на 2021 р., млн. грн.	Відхилення 2021 р. від 2020 р.
ТВ-реклама, всього	11 527	12 175	5,62%	13 392	10,00%
Пряма реклама	10 089	10 593	5,00%	11 652	10,00%
Спонсорство	1 438	1 582	10,01%	1 740	9,99%
Реклама в пресі, всього	1 850	1 466	-20,76%	1 541	5,12%
Національна преса	1 105	866	-21,63%	947	9,35%
Регіональна преса	320	243	-24,06%	262	7,82%
Спеціалізована преса	425	357	-16,00%	332	-7,00%
Радіореклама, всього	717	717	0,00%	825	15,06%
Національне радіо	518	512	-1,16%	595	16,21%
Регіональне радіо	65	65	0,00%	75	15,38%
Спонсорство	134	140	4,48%	155	10,71%
Зовнішня реклама, всього	4 240	3 159	-25,50%	3 695	16,97%
Щитова зовнішня реклама	3 283	2 433	-25,89%	2 799	15,04%
Транспортна реклама	600	350	-41,67%	402	14,86%
Цифрова зовнішня реклама	357	376	5,32%	494	31,38%
Реклама в кінотеатрах	58	20	-65,52%	26	30,00%
Інтернет-реклама	6 379	6 980	9,42%	8 977	28,61%
Рекламний медіаринок, всього	24 771	24 517	-1,03%	28 456	16,07%

Джерело: складено автором на основі джерела [2]

Загальний обсяг реклами у пресі скоротився на 20,76% у 2020 р., на думку аналітиків, у 2021 р. очікується підйом на рівні 5,12%. Більшість експертів поділяє думку про те, що реклама у пресі є одним з найменш перспективних інструментів маркетингових комунікацій у період діджиталізації.

Обсяг реклами, розміщеної на шпальтах національних видань, скоротився на 21,63%, становлячи у 2020 р. лише 866 млн. грн. Фахівці зійшлися на думці про те, що у 2021 р. варто очікувати зростання на рівні 9,35%. Зафіксовано скорочення обсягів реклами, розміщеної на сторінках регіональних видань, майже на чверть (24,06%) порівняно з 2019 р. Однак експерти мають оптимістичний прогноз на 2021 р., адже очікується зростання на рівні 7,82%. Об'єм реклами, що розташована у спеціалізованих виданнях, скоротився на 16,00% порівняно з минулим роком, у 2020 р. він складає 357 млн. грн. Експерти говорять про падіння у цьому сегменті на рівні 7,00% у 2021 р. Такий прогноз пояснюється зниженням попиту на спеціалізовані видання з боку населення.

Фахівці стверджують, що радіо є перспективним інструментом маркетингових комунікацій, потенціал якого використовується тільки на половину. Однак у 2020 р. обсяг реклами, що транслюється на радіохвилях, залишився практично без змін, складаючи 717 млн. грн. Обсяг реклами, що лунає на вітчизняних радіоканалах, скоротився на 1,16% порівняно з результатами 2019 р., становлячи 512 млн. грн. Аналітики спрогнозували збільшення обсягів цього сегменту у 2021 р. на 16,21%. Говорячи про обсяг реклами, яка транслюється на регіональних радіоканалах, відзначаємо, що цей сегмент залишився без змін, а у 2020 р. показав результат у 65 млн. грн. Спеціалісти говорять про збільшення обсягу реклами, що подається на регіональному радіо, у 2021 р. на 15,38%.

Обсяг реклами, яка подається на радіо у формі спонсорства, збільшився на 4,48%, складаючи 140 млн. грн. На 2021 р. маємо оптимістичний прогноз: експерти запевняють, що зростання цього сегменту становитиме щонайменше 10%.

Більш ніж на чверть (25,50%) скоротився обсяг зовнішньої реклами, і у 2020 р. він становить лише 3 159 млн. грн. Однак аналітичний прогноз говорить про зростання цієї ніші на 16,97% у 2021 р. Обсяг реклами, розташованої на зовнішніх щитах, зменшився на 25,89% за 2019–2020 рр., становлячи 2 433 млн. грн. у 2020 р. Фахівці прогнозують зростання на рівні 15,04% у 2021 р. Рекордне падіння зафіксоване в обсягах реклами, розміщеної на транспортних засобах і в транспортній інфраструктурі: -41,67% у 2020 р. порівняно з даними за 2019 р. Експерти вважають, що у наступному році слід очікувати підйом на рівні 14,86%. Позитивні зміни зафіксовано у зміні обсягу зовнішньої цифрової реклами, адже маємо зростання на рівні 5,32%. Зацікавленість із боку замовників робить цей сегмент привабливим для інвестицій, тому експерти очікують зростання у 2021 р. щонайменше на рівні 30% від попереднього року.

Вжиття карантинних заходів призвело до різкого скорочення обсягів реклами у кінотеатрах: маємо падіння на рівні 65,52% у 2020 р. порівняно з попереднім роком. Однак фахівці мають оптимістичні очікування на 2021 р. і вважають, що стабілізація епідеміологічної обстановки сприятиме поживленню у цьому сегменті та приведе до зростання на рівні 30%. Навіть за умов збільшення цього сегменту на 30% його обсяг у грошовому виразі становитиме менше половини від обсягів 2019 р. [6, с. 130].

Обсяг реклами, розміщеної на просторах Інтернету, збільшився у 2020 р. на 9,42%, що складає у грошо-

вому еквіваленті 6 980 млн. грн. На думку експертів, у наступному році варто очікувати зростання у розмірі 28,61%.

Загалом обсяг рекламного медіаринку в Україні скоротився на 1,03% у 2020 р., однак фахівці прогнозують налагодження ситуації та зростання у 2021 р. на рівні 16,07%.

Розвиток рекламного ринку залежить від рівня доходів клієнтів, які нині продовжують скорочуватися через втрату ринків у східних регіонах і Криму, коливання курсу валют, зниження купівельної спроможності населення або потерпають від збитків, спричинених введенням карантинних обмежень [7, с. 118].

З представленої таблиці формуємо висновок про те, що упродовж всього аналізованого періоду рекламний медіаринок демонструє зростання (20,62% у 2017 р.; 24,78% у 2018 р.; 41,39% у 2019 р.), за винятком 2020 р., адже маємо падіння на рівні 1,03%. Однак, порівнюючи обсяги рекламного медіаринку 2020 р. з 2016 р., бачимо зростання на рівні 210,61%. Найбільше зростання за період 2016–2020 рр. зафіксовано у секторі інтернет-реклами, а саме на 222,29%. Найменший темп росту має реклама в кінотеатрах, складаючи лише 57,14% у 2020 р. порівняно з результатами за 2016 р.

Представимо отримані результати розрахунків у формі лінійної діаграми, яка демонструватиме накопичення щодо кожного сектору рекламного медіаринку в Україні за 2016–2020 рр.

З представленої діаграми видно, що найбільш вдалими для учасників рекламного медіаринку був 2019 р., адже загальне зростання обсягу ринку становило 41,39% порівняно з результатами за 2018 р. Вплив пандемії COVID-19 негативно позначився на результа-

тах господарювання у 2020 р., адже маємо незначне падіння на рівні 1,03%. Незважаючи на карантинні заходи, деякі сектори ринку рекламного медіа показали зростання, а саме ТВ-реклама (+5,62%), інтернет-реклама (+9,42%).

Наступним кроком дослідження стане діагностика структурних змін рекламного медіаринку маркетингових комунікацій України за 2019–2020 рр. (табл. 3).

Як бачимо, за результатами розрахунків, левову частку ринку маркетингових комунікацій як у 2019 р., так і у 2020 р. займає реклама на телебаченні: 46,53% і 49,66% відповідно. У 2020 р. зафіксовано збільшення частки на 3,13%. Стрімкі темпи розвитку інтернет-ресурсів та збільшення їх популярності серед населення привели до зростання ринкової частки цього сегменту на 2,72%.

У 2020 р. частка реклами в Інтернеті складає 28,47% у загальному підсумку інструментів маркетингових комунікацій. Питома вага зовнішньої реклами скоротилася із 17,12% у 2019 р. до 12,88% у 2020 р., отже, падіння становить 4,23%. Частка реклами, розміщеної в пресі, зменшилась на 1,49%, становлячи 5,98% від загального обсягу реклами у 2020 р. порівняно з 2019 р. Відзначаємо незначне збільшення питомих ваг радіореклами, а саме на 0,03%, частка цього сегменту становить у 2020 р. 2,92%. Частка реклами в кінотеатрах скоротилася на 0,15%, становлячи 0,08% від загального обсягу реклами у 2020 р.

Представимо структуру рекламного медіаринку маркетингових комунікацій України у формі діаграми (рис. 3).

З наведеної діаграми бачимо, що у 2020 р. найбільшу питому вагу мають ТВ-реклама (49,66%), інтер-

Таблиця 2

Динаміка темпів зростання рекламного медіаринку маркетингових комунікацій України за 2016–2020 рр.

Інструменти маркетингових комунікацій	Темп росту 2017 р. до 2016 р.	Темп росту 2018 р. до 2017 р.	Темп росту 2019 р. до 2018 р.	Темп росту 2020 р. до 2019 р.	Темп росту 2020 р. до 2016 р.
ТВ-реклама, всього	29,12%	26,47%	24,36%	5,62%	214,50%
Реклама в пресі, всього	17,83%	18,97%	14,76%	-20,76%	127,48%
Радіореклама, всього	20,00%	20,42%	24,05%	0,00%	179,25%
Зовнішня реклама, всього	117,10%	29,75%	21,39%	-25,50%	254,76%
Реклама в кінотеатрах	14,29%	20,00%	20,83%	-65,52%	57,14%
Інтернет-реклама	-31,69%	17,48%	153,13%	9,42%	222,29%
Рекламний медіаринок, всього	20,62%	24,78%	41,39%	-1,03%	210,61%

Джерело: складено автором на основі даних табл. 1

Таблиця 3

Аналіз структури рекламного медіаринку маркетингових комунікацій України за 2019–2020 рр.

Інструменти маркетингових комунікацій	2019 р., млн. грн.	2020 р., млн. грн.	Структура 2019 р.	Структура 2020 р.	Відхилення структури 2020 р. від 2019 р.
ТВ-реклама, всього	11 527	12 175	46,53%	49,66%	3,13%
Реклама в пресі, всього	1 850	1 466	7,47%	5,98%	-1,49%
Радіореклама, всього	717	717	2,89%	2,92%	0,03%
Зовнішня реклама, всього	4 240	3 159	17,12%	12,88%	-4,23%
Реклама в кінотеатрах	58	20	0,23%	0,08%	-0,15%
Інтернет-реклама	6 379	6 980	25,75%	28,47%	2,72%
Рекламний медіа ринок, всього	24 771	24 517	100,00%	100,00%	–

Джерело: складено автором на підставі джерела [2]

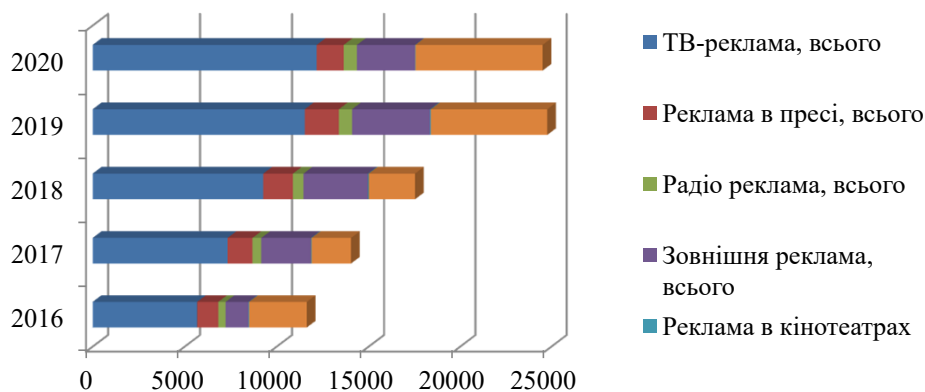


Рис. 2. Динаміка зростання рекламного медіаринку в Україні по роках, млн. грн.

Джерело: складено автором на основі даних табл. 2

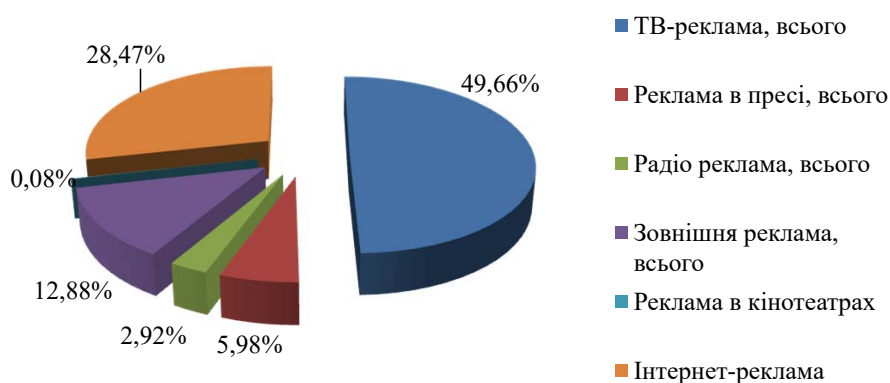


Рис. 3. Структура українського ринку медіа у 2020 р., %

Джерело: складено автором на підставі даних табл. 3

нет-реклама (28,47) та зовнішня реклама (12,88%). Найменшу питому вагу мають реклама в пресі (5,98%), радіореклама (2,92%) та реклама в кінотеатрах (0,08%) від загального обсягу рекламних медіа.

Проаналізуємо динаміку ринку маркетингових сервісів в Україні за 2016–2020 рр. (табл. 4). Отже, за результатами розрахунків робимо висновок про те, що ринок маркетингових сервісів у 2020 р. скоротився майже на чверть (-23,88%) порівняно з результатами за 2019 р., становлячи лише 2 472 млн. грн. Обсяг торгового маркетингу зменшився на 14,99% за аналізований період, розмір цього сегменту складає 2 161 млн. грн. Обсяг маркетингових заходів, спрямованих на формування споживчої лояльності, скоротився у 2020 р. на 4,99% порівняно з минулим роком, становлячи 1 066 млн. грн.

Результати діагностики ринку маркетингових сервісів подано у табл. 4.

Як бачимо, майже п'яту частину (-19,97%) втратив сегмент споживчого маркетингу, адже у 2020 р. він становить 1 270 млн. грн. Говорячи про маркетинг заходів та спонсорство, відзначаємо скорочення цієї ринкової ніші більш ніж на половину (-55,02%) за 2019–2020 рр. Сегмент нестандартних маркетингових комунікацій показав зростання на рівні 11,61%, у 2020 р. його обсяг у грошовому вираженні становить 173 млн. грн.

Експерти ВКР надають оптимістичний прогноз на 2021 р.: зростання обсягів торгового маркетингу очі-

кується на рівні 5,00%, маркетингу споживчої лояльності – 4,97%, споживчого маркетингу – 9,92%, маркетингу заходів та спонсорства – 15,09%, нестандартних комунікацій – 5,20%. За прогнозами фахівців, загальне зростання ринку маркетингових сервісів становитиме 7,62% у 2021 р. Маємо відзначити, що оптимістичні прогнози спеціалістів справдяться лише за умови стабілізації епідеміологічної ситуації та відсутності карантинних заходів. Наголосимо на тому, що карантинні заходи найбільше вплинули на маркетинг заходів та урочистих подій.

Проаналізуємо динаміку цифрової реклами за 2019–2020 рр. (табл. 5).

Перед тим як розпочати аналіз одержаних розрахунків, варто зауважити про певні зміни в методології оцінки ВПК: з 2020 р. обсяг реклами у формі спонсорства враховано у складі банерної реклами на просторах Інтернету. Таке рішення спричинено тим, що часто реклама, подана у формі банеру, є водночас спонсорською, що приводило до подвійного врахування витрат на рекламу [8].

Отже, як видно з таблиці, обсяг банерної реклами та оголошень на просторах Інтернету скоротився у 2020 р. на 1,85% порівняно з даними за 2019 р. Обсяг реклами у відеоформаті збільшився на 29,30% за 2019–2020 рр., становлячи 3 800 млн. грн. Обсяг реклами, розміщеної на пошукових ресурсах, збільшився на 36,67%, складаючи 12 300 млн. грн. Обсяг іншої цифрової реклами

Таблиця 4
Діагностика ринку маркетингових сервісів рекламно-комунікаційного ринку України за 2019–2020 рр. та прогноз на 2021 р.

Маркетингові сервіси	2019 р., млн. грн.	2020 р., млн. грн.	Відхилення 2020 р. від 2019 р.	Прогноз на 2021 р., млн. грн.	Відхилення 2021 р. від 2020 р.
Торговий маркетинг	2 542	2 161	-14,99%	2 269	5,00%
Маркетинг споживчої лояльності	1 122	1 066	-4,99%	1 119	4,97%
Споживчий маркетинг	1 587	1 270	-19,97%	1 396	9,92%
Маркетинг заходів та спонсорство	1 783	802	-55,02%	923	15,09%
Нестандартні комунікації	155	173	11,61%	182	5,20%
Обсяг ринку маркетингових сервісів, всього	7 189	5 472	-23,88%	5 889	7,62%

Джерело: складено автором на основі джерела [2]

Таблиця 5
Динаміка розвитку обсягів цифрової реклами в Україні за 2019–2020 рр. та прогноз на 2021 р.

Найменування	2019 р., млн. грн.	2020 р., млн. грн.	Відхилення 2020 р. від 2019 р.	Прогноз на 2021 р., млн. грн.	Відхилення 2021 р. від 2020 р.
Банерна реклама та оголошення	3 240	3 180	-1,85%	3 657	15,00%
Спонсорство	200	–	–	–	–
Цифрове відео (вкл. YouTube)	2 939	3 800	29,30%	5 320	40,00%
Інтернет-медіа, всього	6 379	6 980	9,42%	8 977	28,61%
Платний пошук	9 000	12 300	36,67%	17 835	45,00%
Інша цифрова реклама	676	630	-6,80%	693	10,00%
Інтернет-ринок, всього	16 055	19 910	24,01%	27 505	38,15%

Джерело: складено автором на основі джерела [2]

Таблиця 6
Аналіз структури цифрової реклами в Україні

Найменування	2019 р., млн. грн.	2020 р., млн. грн.	Структура 2019 р.	Структура 2020 р.	Відхилення структури 2020 р. від 2019 р.
Банерна реклама та оголошення	3 240	3 180	20,18%	15,97%	-4,21%
Спонсорство	200	–	1,25%	–	–
Цифрове відео (вкл. YouTube)	2 939	3 800	18,31%	19,09%	0,78%
Платний пошук	9 000	12 300	56,06%	61,78%	5,72%
Інша цифрова реклама	676	630	4,21%	3,16%	-1,05%
Всього	16 055	19 910	100,00%	100,00%	–

Джерело: складено автором на основі даних табл. 5

зменшився на 6,80% у 2020 р. порівняно з підсумками минулого року, складаючи 630 млн. грн. Загальний обсяг інтернет-ринку збільшився на 24,01% у 2020 р.

Експерти мають оптимістичні сподівання на 2021 р., адже очікується зростання обсягу банерної реклами та оголошень на 15,00%, цифрового відео – на 40,00%, пошукової реклами – на 45,00%, іншої цифрової реклами – на 10,00%, а також загальне зростання інтернет-ринку на 38,15%.

Результати економічної діагностики структури ринку цифрової реклами представлено у табл. 6.

Дані таблиці свідчать про те, що істотних зрушень за аналізований проміжок часу не сталося: питома вага банерної реклами та оголошень скоротилась на 4,21%, частка відеореклами зросла на 0,78%, частка пошукової реклами зросла на 5,72%, частка іншої цифрової реклами скоротилась на 1,05% у 2020 р. порівняно з 2019 р.

За словами фахівців, пошукова реклама та відео-реклама продовжуватимуть демонструвати позитив-

ний тренд, у 2021 р. збережуть лідерство за темпами зростання, а банерна реклама покаже зростання як за рахунок органічного зростання медіа, так і за рахунок бюджетів з інших медіа [9, с. 50].

Популярність інфлюенсер-маркетингу актуалізувала необхідність оцінювання цього сегменту ринку експертами ІАВ вже в першому кварталі 2021 р., а також запустила процеси систематизації, тобто формування глосарію, підходу до рейтингу гравців, опису структури ринку інфлюенсер-маркетингу [10, с. 436].

Розглянемо структуру цифрової реклами в Україні у 2020 р. (рис. 4).

З представленої діаграми робимо висновок про те, що найбільшу питому вагу у загальному складі цифрової реклами має реклама, розміщена на пошукових ресурсах, її частка у 2020 р. складає 61,78%. Частка реклами, представленої у відеоформаті, становить 19,09%. Частка банерної реклами та оголошень становить 15,97% у загальному підсумку цифрової реклами.

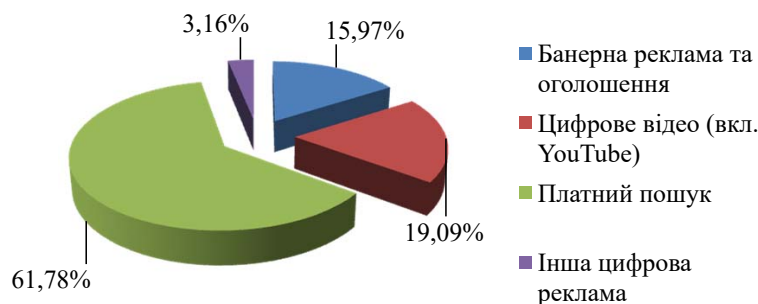


Рис. 4. Структура українського ринку медіа у 2020 р., %

Джерело: складено автором на підставі даних табл. 6

Найменшу питому вагу має інша цифрова реклама, її частка складає 3,16% у загальному обсязі.

Висновки. Отже, під ринком маркетингових комунікацій розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних із процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару,

а саме інструменту маркетингових комунікацій.

Встановлено, що обсяг рекламного медіаринку у 2020 р. складає 24 517 млн. грн., що на 1,03% менше, ніж у 2019 році. Найбільше падіння зафіксовано в таких секторах, як реклама в кінотеатрах (-65,52%), зовнішня реклама (-25,50%) та реклама у пресі (-20,76%). Детермінантами таких змін стали зниження доходів та, відповідно, купівельної спроможності населення, а також карантинні заходи, спричинені пандемією COVID-19.

Однак експерти ВРК мають оптимістичні очікування на 2021 р., адже прогнозують збільшення обсягів рекламного медіаринку на 16,07%, ринку маркетингових сервісів – на 7,62%, цифрової реклами – на 38,15%.

Активні процеси розвитку ринку маркетингових комунікацій зумовлюють постійний перегляд та вдосконалення методології оцінювання цього ринкового сегменту з боку фахівців.

Список використаних джерел:

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : Лібра, 2017. 202 с.
2. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market> (дата звернення: 01.12.2020).
3. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив. URL: <http://uaport.net/uk/cat/site/mami-org-ua-ru> (дата звернення: 10.12.2020).
4. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Розроблення класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36–46.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 752 с.
6. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 5 (2). С. 126–136.
7. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Харків : Дісаплюс, 2017. 448 с.
8. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. С. 97–104. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/14.pdf> (дата звернення: 14.12.2020).
9. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2018. № 23. С. 48–52.
10. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2018. № 21. С. 434–451.

References:

1. Prymak T.O. (2017) *Marketing communications in the modern market*. Kyiv: Libra.
2. Ofitsiyni sait Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii [Official site of the All-Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market> (accessed 01 December 2020).
3. Ofitsiyni sait Mizhnarodnoi asotsiatsii marketynovykh initsiatyv [Official site of the International Association of marketing initiatives]. Available at: <http://uaport.net/uk/cat/site/mami-org-ua-ru> (accessed 10 December 2020).
4. Raiko D.V., Tseitlin L.M. (2017) Rozroblennia klasyfikatsii instrumentiv marketynovykh komunikatsii [Development of classification of marketing communication tools]. *Marketing and innovation management*, vol. 2, pp. 36–46.
5. Kotler F., Armstrong H., Vong V., Sonders D. (2014) *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
6. Kovalchuk S.V., Lazebnyk M.R. (2016) Rynok marketynovykh komunikatsii Ukrainy ohliad ta tendentsii rozvytku [Marketing communications market of Ukraine: review and development trends]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences Series*, vol. 5, no. 2, pp. 126–136.
7. Illiashenko S.M. (2017) *Rynkovo-orientovane upravlinnia innovatsiynym rozvytkom* [Market-oriented management of innovation development]. Kharkiv: Disaplius.
8. Lytovchenko I.L. (2019) *Udoskonalennia klasyfikatsii zasobiv marketynhovoї komunikatyvnoї diialnosti* [Improving the classification of means of marketing communication]. Pp. 97–104. Available at: <http://vlp.com.ua/files/special/14.pdf> (accessed 14 December 2020).
9. Okhrimenko H.V. (2018) Vykorystannia BTL-reklamy ta intehrovanykh marketynovykh komunikatsii v reklamni strategii prosuvannia tovaru na rynek [The use of BTL-advertising and integrated marketing communications in the advertising strategy of product promotion]. *Scientific Bulletin of Volyn National University named after Lesya Ukrainka*, vol. 23, pp. 48–52.
10. Khmarska I.A. (2018) Innovatsiini trendy na rynku marketynovykh komunikatsii ta yikh vplyv na diialnist pidpriemstv lehkoї promyslovosti ukrainy [Innovative trends in the market of marketing communications and their impact on the activities of light industry enterprises of Ukraine]. *Scientific Bulletin of Mykolayiv National University named after V.O. Sukhomlinsky*, vol. 21, pp. 434–451.