

ТЕНДЕЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

© Мельникович О.М., Юсупова О.В., 2018

На українському ринку існує досить висока концентрація рекламних агентств різної спеціалізації. Основними імперативами, які посилюють рівень конкуренції серед агентств, є низький вхідний бар'єр в галузь; низькі постійні витрати; достатні темпи відновлення ринку рекламних послуг після криз; амбітні бажання бувших співробітників транснаціональних рекламних агенцій створювати нові суб'єкти господарювання у сфері реклами; поступове зростання рекламних бюджетів клієнтів-рекламодавців; посилення їх вимогливості; нарощення обсягів виробництва товарів та послуг.

На сьогодні в Україні обслуговують клієнтів-рекламодавців понад 3 тис. агенцій різного профілю діяльності. На сайті www.advertising.ua, який є найповнішим каталогом агенцій, станом на серпень 2018 року, подавалася інформація про 3358 агенцій (для порівняння в лютому 2017 року їх було 3335), більшість з яких територіально розташовані в м. Київ та індустріально розвинених областях: Дніпропетровській, Харківській, Одеській та Запорізькій. Згідно з даними Державної служби статистики України за нашими розрахунками середній розмір агенції за чисельністю співробітників становить 8-9 осіб, форма власності – приватна, організаційно-правові форми господарювання – це ТОВ, приватне або дочірнє підприємства.

На нашу думку, постійне розширення конкурентного середовища на українському ринку маркетингових комунікацій відбувається шляхом: приходу міжнародних рекламно-комунікаційних холдингів та агентств на національний ринок; створення нових агентств в межах існуючих рекламно-комунікаційних холдингів; диверсифікації діяльності підприємств інших галузей; створення агентств персоналом, що звільнився з провідних рекламно-комунікаційних холдингів та агентств.

Важливим джерелом зростання кількості агенцій в Україні є прихід міжнародних холдингів та агентств. Протягом перших років незалежності в Україну тими чи іншими міжнародними агенціями зайшли шість всесвітньо відомих міжнародних (транснаціональних) рекламно-комунікаційних холдингів: «Publicis Groupe», «Omnicom Group», «WPP Group», «Navas», «Interpublic Group of Cos.», «Dentsu Aegis Group». Поступово їх присутність зростала і все більше їх міжнародних агенцій у формі дочірнього підприємства чи як афільоване (франчайзингове) відкривали свої офіси в Україні.

Ще однією причиною появи нових агенцій є виявлення потреб клієнтів. Для прикладу – український комунікаційний холдинг «Agama communications», провівши попереднє опитування серед своїх клієнтів, визначив, що на українському ринку існує попит на послуги з управління репутацією та роботою у публічній сфері. У структурах холдингів-конкурентів таких агенцій не було. Отож, в 2015 році було засновано спеціалізоване агентство «GROU».

Наступним драйвером зростання кількості агенцій на ринку є заснування агентств персоналом, що звільнився з провідних рекламно-комунікаційних холдингів та агентств. У силу різних причин мережеві агентства час від часу залишають досвідчені менеджери, які й організують власний рекламний бізнес, переманюючи до нього декількох клієнтів зі свого попереднього місця роботи. Поступово портфель клієнтів розширюється за рахунок участі в тендерах, зв'язків керівництва агенцій. Так у свій час створили рекламне агентство «MEX» – Т.Попова, креативне агентство «Сахар» – А.Федорів, який з серпня 2010 року володіє агентством «Fedoriv». Словенець Анже Йереб, будучи у рекламному бізнесі з 1995 р., а в Україні – з 2001 р., працював в рекламних агентствах України: «Linea12/ McCannErickson», «Visage Publicis Ukraine», у 2003 р. заснував і

очолив власне рекламне агентство «Kaffeine Communications». На сьогодні він працює креативним директором міжнародного агентства «BBDO», вийшовши зі складу засновників агентства.

В Україні існує світова практика об'єднання агенцій в рекламні та комунікаційні холдинги. Серед найвідоміших – це «Razom Communications», «Agama Communications», «CMS Group», «Twiga Group Ukraine», «Media Arts Group Ukraine», «MEX» та ін.

Аналіз структур українських рекламно-комунікаційних холдингів свідчить, що їхня структура повторює типову структуру світових холдингів, в якій є агенції різних спеціалізацій. Наприклад, у межах українського холдингу «CMS Group», який заснований у 2006 р. і його очолює співвласник О. Горлов, функціонують: креативне агентство «Tabasco», агентство маркетингових сервісів «Full Contact», діджитал-агентство «Prodi» та медіа-агентство «Maxus Sigma».

До холдингу «Razom Communications» (у минулому «АДВ група», який наприкінці 2017 році змінив власника, назву і склад агенцій) входять креативні («ThinkMcCann», «FCB Kyiv»), медійні («Navas Media Ukraine», «Initiative»), комунікаційна («Universal McCann Ukraine») і діджитал («Razom digital») агенції.

У холдингу «Атлантик Група» (англ. Atlantic Group) існує комунікаційна група «Agama communications», яка об'єднує 14 компаній: агентства повного циклу («Visage DDB», «Provid», «Scholz & Friends Kyiv»), продакшен-студія («New Mix»), медіаагенції («OMD Media Direction Ukraine», «Radio Expert»), агенції цифрових технологій («Tribal Worldwide», «Kyiv», «Liquid7», «Ebola»), агенції маркетингових послуг («Talan Communications», «Clever Force», «Talan Events»), PR-агенція («Pleon Talan»), агентство з управління репутацією та роботою у публічній сфері («GROU»). Окрім «Agama communications», у холдинг «Атлантик Група» входить агентство з зовнішньої реклами «Perekhid Outdoor» та компанія «CAT Media group», яка займається проектами: портал про здоровий образ життя (FeelGood), комунікаційна платформа для жінок (Sunny7) та програма лояльності для мам («Мамина карта»).

Достатньо відомий холдинг «Twiga Group Ukraine» має також агенції різної спеціалізації: креативне відео агентство «Lovivideo», агентство маркетингових сервісів «Twiga'Go», діджитал-агентство «Twiga Digital», агентство з комунікацій у сфері охорони здоров'я «MedInform», креативне агентство «Twiga Idea» та медіаагентство «Media First».

Оцінюючи холдингові компанії, які працюють в Україні, слід зауважити, що деякі із них мають по декілька агентств одного типу. Стратегія поведінки рекламодавців розподіляти рекламне або маркетингове комунікаційне обслуговування своїх торгових марок різним агенціям для уникнення схожості їхніх комунікацій призвело до прагнення утримати всі марки клієнта в межах агентства. З цією метою й почали створюватися в межах холдингів агентства однакової спеціалізації, зокрема, по декілька рекламних агенцій повного циклу, креативних чи медіаагентства. Наприклад, станом на 2017 р. міжнародний холдинг «Publicis Groupe» в Україні мав три медіаагентства: «Starcom», «Mediavest», «Zenith», холдинг «Omnicom» був представлений медіа групою з двох агенцій: «Media Direction» і «Optimum Media». Це викликано також необхідністю обслуговувати конкуруючі торгові марки клієнтів в межах одного холдингу, але в різних агентствах.

Вплив світових глобалізаційних процесів відчувають українські холдинги, які намагаються нарощувати свій потенціал, створюючи нові та/або купуючи існуючі агентства. Нові та придбані агентства, як правило, є вузькоспеціалізованими, тому холдинг може диверсифікувати рекламний бізнес, отримати нових клієнтів та збільшити загальний обсяг створених рекламних продуктів. Для прикладу, рекламне агентство «MEX Advertising», яке було засновано в 2000 році, з часом перетворилося в рекламну групу «MEX». Станом на 2018 р. в склад групи входили вище зазначене агентство повного циклу, медіаагентство «Media Expert» та інтернет-агентство «Internet Expert».

Кризові процеси в економіці країни змушують рекламні холдинги оптимізувати свою діяльність. Зокрема, якщо до кризи 2014 року в холдингу «Agama Communicatins» було три медіаагентства («Media Direction Ukraine», «Ukrmedia», «Mediacom»), то станом на 2018 р. залишилося одне

афільоване агентство – «OMD Media Direction Ukraine» та було створено спеціалізоване радіоагентство «Radio Expert».

Незважаючи на активну діяльність рекламних холдингів в Україні, на ринку дуже плідними є й незалежні агенції. Серед найвідоміших варто зазначити креативну агенцію «Банда», яка була створена командою на чолі з Павлом Вржешом (2011 рік заснування), агенція «Кінограф» Віталія Кокошка (1998 р.) та агенція «Rockets. Growth R&D» (2016 р.) У 2018 р. ці три агенції потрапили в світовий рейтинг ефективності «Effie» серед десятки незалежних агенцій.

І наостанок, слід наголосити, що в Україні існують практично ті ж тенденції розвитку, що і на світовому рекламному ринку і в провідних країнах світу. Активно працюють як холдинги, так і незалежні рекламні агенції.

І.В. ПЕРЕВОЗОВА
ІФНТУНГ

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

© *Перезова І.В., 2018*

Соціально-відповідальний маркетинг спрямований на одночасне задоволення потреб споживача, виробника та суспільства. Працюючи в інтересах суспільства, промислові підприємства скорочують свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливий соціальний клімат, підвищують довіру й лояльність з боку громадськості, а отже, зміцнюють свої позиції на ринку.

Концепція соціально-відповідального маркетингу сприяє орієнтації маркетингової політики на збільшення добробуту споживачів і суспільства, яке досягається за рахунок комплексного використання в ринковій діяльності підприємств таких компонентів: екології, етики, права [1]. Соціально-відповідальний маркетинг також стимулює загострення конкуренції, адже ставить завдання пошук потреб, інтересів і бажань цільових ринків та їх задоволення більш ефективним, ніж у конкурентів, способом.

Більшість вчених єдині у тому, що діяльність соціально-відповідальних компаній повинна бути зосереджена за такими напрямками:

- формування доброзичливих взаємин з місцевими співтовариствами і сприяння
- їх розвитку, підтримка будь-яких ініціатив в цьому напрямку;
- надання місцевій молоді і власному трудовому колективу широких можливостей для навчання і підвищення кваліфікації відповідно до вимог світового ринку і національної економіки;
- добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств;
- добровільна екологічна діяльність: підтримка і заохочення зусиль, пов'язаних з охороною довкілля;
- охорона здоров'я і безпека праці;
- виробництво якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних та спонсорських проектів;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес [2, 3].