УДК 659.1.01(477)

Т. Г. ЗАТОНАЦКАЯ, канд. экон. наук, доц.
(Киевский экономический институт менеджмента)

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ПОСРЕДНИКОВ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 208–210

Состояние рынка рекламных посредников в Украине

Формирование рынка услуг в сфере рекламы в Украине началось сразу после обретения ею в 1991 г. независимости. В это время рынок потребительских товаров подвергся стремительной экспансии международных производителей. На рынке появились товары таких всемирно известных компаний, как Gillette, Mars, Coca-Cola, Revlon, Colgate-Palmolive, Procter&Gamble, Nestle и др. Обладая значительным опытом в организации маркетинговых коммуникаций, а также имея отлаженные методики оценки эффективности различных элементов комплекса продвижения, эти компании смогли быстро определить наиболее эффективный способ "общения" с украинскими потребителями. На рынке потребительских товаров Украины появляется реклама в СМИ.

До 1995 г. международные компании осуществляли свою маркетинговую стратегию либо централизовано, либо из стран ближнего зарубежья (из России, Польши и др.), где еще в последние годы существования СССР международные сетевые рекламные агентства наладили деятельность совместно с тогда еще государственными СМИ.

С 1995 г. международные компании – производители потребительских товаров – начали открывать в Украине свои представительства, что было неразрывно связано с возросшим потоком иностранных инвестиций.

Инвестируя свою экспортную и производственную деятельность на рынке Украины, международные компании интенсифицировали и деятельность по продвижению своих товаров и услуг. Потребность в интенсивных, хорошо организованных маркетинговых коммуникациях сформировала спрос на услуги таких организаций, как рекламные агентства. В начале 1995 г. на украинский рынок услуг в сфере рекламы стали выходить международные сетевые рекламные агентства, которые открывали здесь свои офисы.

В 1996 г. общий объем рынка услуг в сфере рекламы составил 127 млн у. е. В 1997 г. объем рынка вырос на 24,4 % по сравнению с предыдущим годом и составил 158 млн у. е. В 1998 г. рынок вырос на 65,8 % по сравнению с предыдущим годом и составил 262 млн у. е. Большая часть затрат на рекламу в 1998 г. пришлась на первую половину года. В сентябре 1998 г. произошел экономический кризис, после которого многие рекламодатели урезали свои бюджеты на рекламную деятельность, а некоторые полностью ее прекратили. Экономический кризис стал причиной сокращения рынка услуг в сфере рекламы в 1999 г.: объем рынка снизился на 18 % по сравнению с предыдущим годом и составил 215 млн у. е.

В общем за период с 1996 по 1999 г. объем рынка услуг в сфере рекламы вырос на 69,29 %. Основным фактором роста рынка в этот период являлась интенсивная экспансия международных компаний – производителей потребительских товаров – на рынок Украины.

© Т. Г. Затонацкая, 2001

Состав организаций, формирующих спрос на услуги международных сетевых рекламных агентств в Украине, представлен в табл. 1. Первая десятка рекламодателей представлена крупнейшими ТНК, некоторые из которых (Procter&Gamble, Unilever, Nestle, Coca-Cola, Philip Morris) входят в список 15 крупнейших рекламодателей в мире.

Таблица 1

Крупнейшие мировые рекламодатели в Украине в 1999 г.

(показатель измерения: открытый уровень затрат на размещение рекламных материалов)

№	Компания	Затраты	
		млн у. е.	%
1	Procter&Gamble	22,4	10,42
2	Unilever (торговые марки Surf, Omo, Timotei, Lipton и др.)	7,5	3,49
3	Nestle	6,2	2,88
4	Kraft Jacobs Suchard	5,3	2,47
5	Coca-Cola	4,5	2,09
6	Philip Morris	4,2	1,95
7	Wrigley	4,1	1,91
8	UMC	3,3	1,55
9	Dandy (торговые марки Stimorol, Dirol)	3,2	1,49
10	Colgate-Palmolive company	3,0	1,40
Итого для первых 10 рекламодателей		**63,7**	**29,65**
11	Mars L.L.C.	2,9	1,35
12	Benkinser (торговые марки Dosia, Vanish)	2,8	1,30
13	Reemtsma	2,5	1,16
14	Elios	2,5	1,16
15	Gothem Ltd. (телефонные услуги 8-900-XXX)	2,3	1,07
Итого		**76,7**	**36,17**
ВСЕГО ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ		**215,0**	**100,00**

Примечание. По данным AGB, UMM, Socis.

Спрос на рынке услуг в сфере рекламы является неоднородным: на долю первых 10 рекламодателей в 1998 г. приходилось 31,73 % всего объема рынка, а в 1999 г. – 29,65 %. При этом в Украине только на национальном телевидении размещали свою рекламу более 400 компаний. Среди первых 10 рекламодателей безусловным лидером является компания Procter&Gamble, на долю которой в 1998 г. приходилось 14,83 % всего объема рынка, а в 1999 г. – 10,42 % (компания является лидирующим рекламодателем в мире).

Состав организаций, формирующих предложение на рынке рекламных услуг в Украине, представлен в табл. 2. Это международные сетевые рекламные агентства, появившиеся на рынке Украины вслед за своими клиентами, которых они обслуживают по всему миру. Первые 8 рекламных агентств 1998 г. в Украине представлены всемирно известными рекламными агентствами, многие из которых (D'Arcy & Media

Таблица 2

Основные сетевые рекламные агентства в Украине*

Агентство	Клиенты
D'Arcy & Media Vest	Mars L.L.C., P&G, Western Union, UDV, Tetley International, Sovereign, Lego, Philips, Coca-Cola, Merloni
Leo Burnett & Starcom Worldwide	Philip Morris, P&G, Kraft Jacobs Suchard, KLM, соки Maybel, Tetra Pak, Gredit Lyonnais
Provid/BBDO	Beeper, Unilever, Pepsi, Десна, Lek, Wrigley, UMC, Reemtsma, Golden Lady, Avon, Argo
Adell Saatchi & Saatchi	P&G, New Wind, Hewlett Packard, Reebok, J&J (Tylenol), Сонола, Vlek, SAAPF, Альцест инструмент, Рогань, Белый Пароход, Sun Trade
Bates Ukraine	Energizer, Енран Акрос, Glaxo Wellcome, Sagmel, Hoffman-La Roche, BAT, Kievstar GSM, Elettrodomestici Spa
Adventa & Initiative Media	Unilever, J&J Cosmetics & Pharmaceuticals, Nestle, Kimberley-Clark, Stimorol, Slavutych Brewery
Ogilvy & Mother	BAT, Eastmen Kodak, SmithKline Beecham, Unilever, Kraft General Foods
Visage/Publicis	Валди, L'Oreal, Colgate-Palmolive Company, British Airways, SC Johnson
Linea 12 / MacCann Erickson	Nestle, L'Oreal, Coca-Cola, UPS, Boots, RJR, Motorola, Boehringher Ingelheim, Gillette International
Ammirati Puris Lintas	Unilever, J&J, Stimorol, Castrol, BMW, Свиточ, Slavutych, Tetra Pak, Grope Seb (Tefal/Roventa)
Image GGK Ukraine	McDonald's, Sanofi, Cussons, SCA Molnycke
Ukrmedia	British Airways, SC Johnson, Colgate-Palmolive Company, British-Myers Squibb
Ark Thompson	Unilever, Golden Telecom, Kraft Jacobs Suchard, Heineken, TACIS
B&B International	Wrigley, Lek, Avon, UMC,Beeper, Gillette, Pepsi, RPR, завод "Десна", Golden Lady, Reemtsma
The Willard Group (филиал Young & Rubicam)	Kraft Jacobs Suchard, Utel, Lufthansa, Philip Morris, Ericsson, Unilever, Danon, Gallina Blanca

* *Источник*: KYIV BUSINESS DIRECTORY, октябрь–декабрь 1999 г.

Vest, Ukrmedia – филиал сети Publicis, Leo Burnett, BBDO, McCann Erickson, The Willard Group – филиал Young&Rubicam) входят в 15 крупнейших рекламных агентств в мире.

Необходимо отметить, что некоторые местные рекламные агентства работают как ассоциативные члены всемирно известных сетевых рекламных агентств или холдингов. Например, местное РА Meridian Advertising до 1 января 2000 г. работало на рынке Украины как ассоциативный член сетевого рекламного агентства APL (Ammirati Puris Lintas).

Преимущества и недостатки рекламных посредников

По той же причине, по которой хорошо организованное предприятие в случае необходимости обращается за содействием к профессиональным специалистам: юристам, экономистам, банкирам и специалистам по управлению, компании-рекламодатели прибегают к помощи сторонних агентств, поскольку те обычно лучше оснащены для создания действенной рекламы и эффективного подбора средств информации, чем рекламодатели. В наши дни практически все значимые рекламодатели прибегают к квалифицированным, объективным консультациям рекламных агентств и полагаются на их уникальные творческие ресурсы.

Основными преимуществами рекламных агентств являются:

- мощный творческий потенциал, без которого невозможно создание эффективной рекламы;
- объективность позиции при разработке рекламных кампаний, чего часто не достает внутрифирменным рекламным агентствам;
- высокий профессиональный уровень разработки и реализации рекламных кампаний, что обусловлено повседневным опытом работы с широким спектром маркетинговых ситуаций и проблем;
- высокий уровень информированности о новейших технологических разработках в сфере маркетинговых коммуникаций, последних колебаниях цен и текущих производственных проблемах;
- высокий уровень знаний о состоянии рынка СМИ как результат проведения постоянных исследований;
- возможность оказывать давление на уровень цен организаций-подрядчиков (непосредственных производителей рекламной продукции, СМИ).

Однако, несмотря на вышеизложенные преимущества, отдельные компании-рекламодатели осуществляют смену рекламных агентств ежегодно. Более того, некоторые из них считают, что в их интересах вообще обойтись без услуг агентств. Причинами тому являются:

- проблема конфликта личностей и недостатка коммуникации, которая зачастую присутствует в отношениях рекламодатель – агентство;
- далеко не каждое агентство обладает той независимостью, мастерством, опытом и талантами, какими оно должно располагать;
- некоторые рекламодатели перерастают свои агентства и им требуется больший объем услуг, который могут предложить лишь крупные рекламные агентства;
- достигая выдающихся результатов для одного клиента, агентство может оказаться полностью неспособным разобраться в проблеме или выработать необходимое решение для другого;
- многим агентствам просто не хватает твердости для того, чтобы быть истинно независимыми, поэтому, как следствие, они поддаются давлению клиента, что зачастую приводит к производству посредственной рекламной продукции;
- некоторые агентства просто отказываются прислушиваться к мнению компании-рекламодателя и пытаются навязать собственное видение, которое иногда оказывается неприемлемым;
- обслуживание компаний-конкурентов.

Рекламным агентствам всегда приходится помнить, что компания-рекламодатель является работодателем-клиентом, который оплачивает счета, и что они работают для удовлетворения потребностей клиента и от их услуг могут отказаться в любой момент. Подобная ситуация часто характеризуется напряженностью. Однако такая напряженность может носить иногда здоровый характер и способствовать более активным усилиям и высококачественной работе со стороны агентства. Но если в подобных отношениях выбирается неверный подход или им злоупотребляют, то это может привести к весьма печальному результату.