



Поклонська Л. С.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У статті проведено аналіз обсягу медійного рекламного ринку України. Розглянуто динаміку обсягу таких видів медіа реклами, як: ТБ-реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах, Інтернет-реклама та їх доцільність використання на промислових і машинобудівних підприємствах. Розглянуто обсяг ринку маркетингових сервісів та обсяг ринку директ-маркетингу України.

Ключові слова: рекламний ринок, рекламна стратегія, ринок маркетингових сервісів, ринок директ-маркетингу.

1. Вступ

В умовах сучасної економічної глобалізації формування ефективної маркетингової та рекламної стратегії є актуальною проблемою для кожного промислового підприємства. Останнім часом все більше уваги підприємства надають раціональному плануванню рекламних комунікацій. Правильно спланована рекламна стратегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, і встановити міцні відносини споживачів з маркою підприємства.

Для формування ефективної рекламної стратегії підприємства однією із головних умов є аналіз сучасного стану й перспектив розвитку медійного рекламного ринку, ринку маркетингових сервісів та директ-маркетингу України.

2. Об'єкт дослідження та його технологічний аудит

З метою ефективного формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення проведено дослідження медійного рекламного ринку, ринку маркетингових сервісів та ринку директ-маркетингу України за період 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р. В Україні цим дослідженням займається Всеукраїнська рекламна коаліція [1–3]. У світі найбільш відомі медіа групи, які займаються дослідженнями на ринку реклами є: GroupM [4], ZenithOptimedia [5], Euromonitor International Ltd [6], Warc [7], Sarat [8] та інші. У 2015 р. експерти [1–3] в черговий раз уточнили методологію оцінки ринку реклами, що дозволяє порівнювати його з ринками інших країн світу. Найбільшим ринком реклами в світі є США, у 2015 р. його обсяг склав понад 180 млрд. дол. [9], другий за обсягом є рекламний ринок Китаю з показником удвічі меншим ніж у США. Саме тому треба брати приклад з цих країн для розвитку власного ринку реклами.

3. Мета та задачі дослідження

Метою дослідження обрано аналіз стану медійного рекламного ринку, ринку маркетингових сервісів та ринку директ-маркетингу в умовах сучасної економічної ситуації.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі наукові завдання:

1) провести комплексний аналіз стану медійного рекламного ринку України та його компонентів;

2) провести комплексний аналіз стану ринку маркетингових сервісів;

3) провести комплексний аналіз стану ринку директ-маркетингу України;

4) дати рекомендації, щодо використання різних видів реклами для продукції виробничо-технічного призначення.

4. Аналіз літературних даних

Дослідженням маркетингової та рекламної діяльності підприємств займається багато науковців та практиків. У роботі [10] проаналізовано стан рекламного ринку України в розрізі основних каналів поширення інформації. Автор [11] досліджує етапи формування рекламного ринку України та перспективи його розвитку. Сутність, зміст, функціонування, генезис державного управління рекламною діяльністю та виявлення методологічних засад її використання у процесах державного управління в Україні аналізується в роботі [12]. Визначення особливої ролі Інтернет-реклами на сучасному етапі розвитку суспільства присвячене дослідження [13]. У роботах [14, 15] розглядається стан поточний та у ретроспективі, місткість та зміни під впливом політичної та економічної ситуації в Україні. Дослідження [16] присвячено порівнянню між інвестиціями в ринок реклами та комунікацій в мережі у світі та Україні. Проте рекламний ринок України потребує постійного дослідження, саме тому, що в сучасних економічних умовах ситуація на ньому постійно змінюється, що вимагає виявлення нагальних проблем та визначення перспектив його розвитку.

5. Методи дослідження

Для вирішення поставлених завдань було використано наступні методи: аналізу та синтезу, логічного узагальнення, аналогій, порівняльного співставлення, монографічний та графоаналітичний методи.

6. Результати дослідження сучасного стану рекламного ринку України

З 1991 р. почалась перебудова рекламних організацій України, розширилась сфера діяльності, змінились обсяги й види послуг, це було спричинено розвитком ринку

споживчої та промислової продукції в Україні. Саме тому, у 1992 р. колишнє виробниче об'єднання «Побутреклама» (пізніше АТ «Реклама»), СП «ІР Київ», газета «Посередник» і видавництво «Зовнішторгвидав» об'єдналися та створили асоціацію підприємств реклами України «Укрреклама», у 1993 р. створили — Спілку рекламистів України, які разом із «Укрреклама» впровадили методику розвитку вітчизняної реклами. Протягом 1991–1992 р.р. було створено понад 1000 рекламних агентств, в тому числі понад 400 при засобах масової інформації [16]. У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками країни організували Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів, Асоціацію у справах зв'язків із громадськістю (Public Relations), комерційні заходи, які проводились, були такі: виставки «Реклама»; організовано спеціалізовані виставки засобів масової інформації «Мас-медіа»; виставки «Дизайн»; Міжнародний фестиваль реклами «Золотий профіль», Київський міжнародний фестиваль реклами, творчі виставки фахівців реклами [11, 12].

У 1996 р. прийнятий Закон України «Про рекламу», який діє дотепер.

З метою розвитку рекламного ринку України у 1997 р. було засновано Всеукраїнську рекламну коаліцію, організація якої займається дослідженням ринку реклами.

Починаючи з 2000 р. ринок реклами в Україні розвивався найшвидшими у Європі темпами, в період 2001–2006 р.р. відбулось збільшення більше ніж на 500 %. Сегмент реклами на телебаченні, при цьому, збільшився майже вдвісьтеро та займав половину обсягів усього вітчизняного рекламного ринку. Це пов'язано

з тим, що були невикористані значні ресурси розвитку галузі реклами в Україні [10, 13].

У 2004 р. Україну було визнано країною Європи, що найшвидше розвивається та відбувалось збільшення споживання практично всіх товарів і послуг, як споживчих, так і промислових. Це стало стимулом для рекламодавців в умовах конкуренції, більш активно інвестувати кошти в розвиток своїх брендів і виділяти на їх просування додаткові витрати на рекламну діяльність.

Зміни обсягу медійного рекламного ринку України в період з 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р. представлено у табл. 1 та його динаміку (рис. 1), під обсягами рекламного ринку України розуміються обсяги медіа реклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва та інше [1–3].

Динаміку обсягів медіа ринку в Україні за 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р. представлено на рис. 1 [1–3].

У відповідності з даними табл. 1 та рис. 1 можна зробити висновок, що у 2008–2009 р.р. відбулося різке падіння обсягу медійного рекламного ринку України у порівнянні з 2007 р. (6 783 млн. грн.), до 5 831 млн. грн. у 2008 р. та 5 280 млн. грн. у 2009 р. Це пов'язано зі світовою фінансово-економічною кризою, яка негативно позначилась на обсягах не тільки рекламного ринку, а й економіки країни в цілому. Починаючи з 2010 р. обсяг медійного рекламного ринку починає поступово зростати, та становить 6 735 млн. грн. Це на 27,5 % більше, ніж у 2009 р. При цьому зростання обсягів медіа реклами склало майже 28 %. Позитивна динаміка обсягу медійного рекламного ринку України спостерігається до 2013 р. із показником у 11 367 млн. грн.

Таблиця 1

Обсяг медійного рекламного ринку України 2007–2016 р.р. (млн. грн.)

Медіа	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Прогноз 2016	Прогноз % зміни 2016 р. до 2015 р.
ТВ-реклама, всього	2360	2700	2000	2680	3521	3867	4940	3930	4164	4811	16 %
Пряма реклама	—*	—*	—*	—*	—*	—*	4440	3555	3733	4293	15 %
Спонсорство	375	400	280	336	370	400	500	375	431	518	20 %
Преса, всього	1150	1495	1892	2210,2	2436,4	2646,8	2497	1 670	1320	1248	-5,5 %
Газети	382	460	513	582,2	689,4	755,30	1143	720	545	512	-6 %
Журнали	768	1035	706	824,7	874,3	923,82	1354	950	775	736	-5 %
Радіо реклама, всього	170	160	120	200	271	312	340	290	304	333	9 %
Національне радіо	—*	—*	—*	160	179	206	229	205	217	239	10 %
Регіональне радіо	—*	—*	—*	40	43	47	49	30	31	32	5 %
Спонсорство	—*	—*	—*	—*	49	59	62	55	56	62	10 %
Зовнішня реклама, всього	945	1035	650	800	1000	1200	1500	1030	952	1045	10 %
Щитова зовнішня реклама	—*	—*	—*	—*	—*	—*	1250	875	821	903	10 %
Транспортна реклама	155	156	100	108	108	120	125	70	64	69	9 %
Indoor реклама (вкл. Indoorvideo)	—*	—*	—*	—*	—*	—*	125	85	68	73	7 %
Реклама в Кінотеатрах	40	45	25	40	32	35	40	30	24	26	10 %
Інтернет-реклама	60	100	145	280	590	680	2050	2115	2355	2745	17 %
Разом медіа ринок	6783	5831	5280	6735	8642	9478	11367	9065	9119	10208	12 %

Примітка: * — дані відсутні

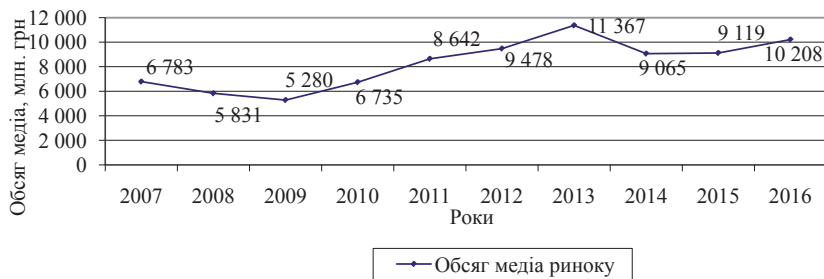


Рис. 1. Динаміка обсягів медіа ринку в Україні за 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р.

У 2014 р. рекламний медіа ринок України втратив 20 % обсягу 2013 р., тобто зменшився з 11 367 млн. грн. до 9 065 млн. грн. Свої показники зменшили абсолютно всі види медіа реклами. Основні причини знаходяться поза рекламною індустрією, а зосереджені в економічних проблемах країни. У 2015 р. показники обсягу медіа ринку по відношенню до 2014 р. зросли на 0,6 %, з 9 065 млн. грн. до 9 119 млн. грн. відповідно. Рекламний ринок у 2015 р., можливо, і менший, ніж у попередньому 2014 р., але несуттєво [14]. Така ситуація є відображенням низької купівельної спроможності населення та перерозподілу маркетинг-бюджетів зі сторони рекламодавців. У відповідності до такої ситуації на ринку реклами в Україні, значно зростають вимоги до якісного медіа планування, а також до розподілення рекламного бюджету за категоріями ЗМІ [15]. Прогнози на 2016 р. більш позитивні. Очікується ріст медіа ринку на 12 % у порівнянні з 2015 р. і становитиме 10 208 млн. грн.

На рекламному ринку України хоч і відбувається стрімкий розвиток окремих медіа-сегментів, але поки що ТБ-реклама залишається домінуючим засобом комунікації та інформації в Україні [16]. Аналіз даних рис. 2 дає змогу зробити висновок про динаміку обсягів ТБ-реклами 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р. [1–3].

Аналіз структури витрат на телевізійну рекламу свідчить, що зростання за період 2007–2008 р.р. з показниками — 2 360 млн. грн. та 2 700 млн. грн. відповідно, припадало на політичну рекламу, яка за аналізований період збільшилася в 2,4 рази. У 2009 р. відбувся спад витрат на

ТБ-рекламу до 2 000 млн. грн., як і на всьому медійному рекламному ринку України. Необхідно відзначити, що з 2010 р. почалось поступове збільшення обсягів ТБ-реклами до 2 680 млн. грн., у 2011 р. — 3 521 млн. грн., у 2012 р. — 3 867 млн. грн., у 2013 р. — 4 940 млн. грн. 2014 р. відзначився зменшенням обсягу ТБ-реклами, це пов'язано з спадом виробництва та реалізації продукції, та відповідно зменшення витрат на їх рекламування. 2015 р. при мінімальній динаміці сумарних витрат на рекламні блоки ТБ-реклами, відзначився значним приростом бюджетів спонсорських проявів. Тенденції осені і зими 2015 р. дають змогу зробити висновок, що обсяги ТБ-реклами підвищаться в 2016 р. на 15–20 % [2]. Цей вид реклами доцільно використовувати для промислових та машинобудівних підприємств, щоб рекламувати продукцію виробничо-технічного призначення, саме тому що можливим є контролювати день тижня, годину і навіть хвилину виходу в ефір реклами підприємства Це дає додаткові можливості в ефективнішому визначенні цільової аудиторії.

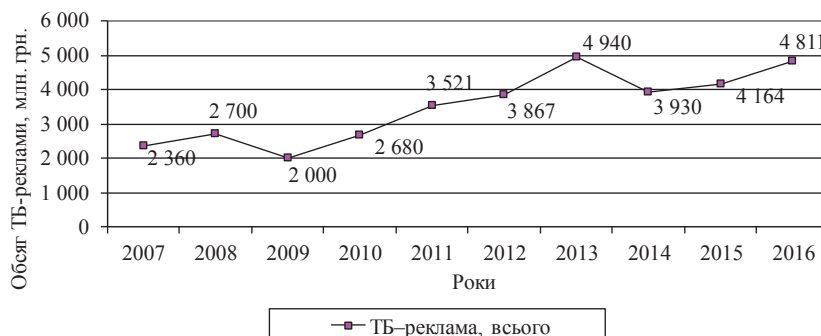


Рис. 2. Динаміка обсягів ТБ-реклами 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р.

Далі доцільно розглянути динаміку обсягів реклами в пресі за 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р., яку представлено на рис. 3 [1–3] та її можливість використання для рекламування продукції виробничо-технічного призначення.

Проаналізувавши рис. 3 показники обсягів реклами в пресі за період 2007–2015 р.р. доцільно зробити висновок, що спостерігається їх щорічне зростання з 1 150 млн. грн. у 2007 р., до 2 646,80 млн. грн. у 2012 р.

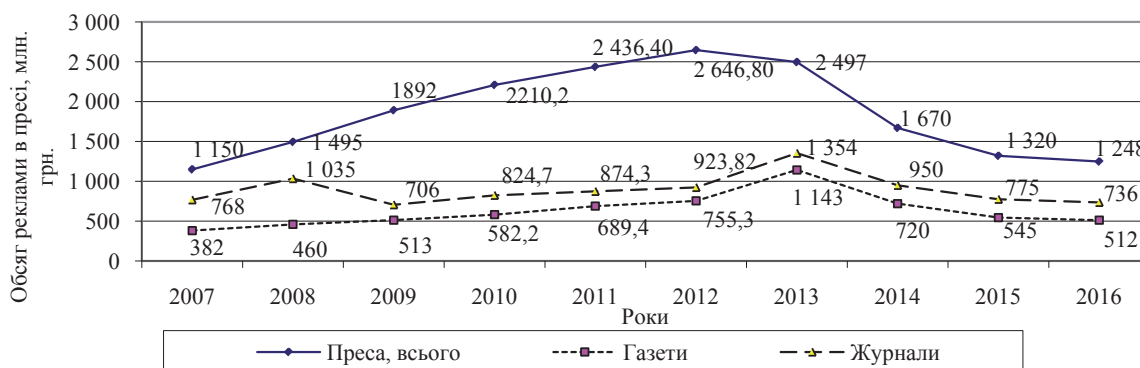


Рис. 3. Динаміка обсягів реклами в пресі за 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р.

Починаючи з 2013 р. до прогнозних значень на 2016 р. спостерігається негативна динаміка обсягів реклами в пресі, від 2 497 млн. грн. до 1 320 млн. грн. у 2015 р. Це явище можна пояснити тим, що багато видань виготовляють не тільки друковані газети та журнали, а й електронні їх версії та розвитком Інтернет реклами в Україні. Щодо рекламування продукції виробничо-технічного призначення доцільним є використання спеціалізованих газет та журналів, саме тому що споживачі, які купують та читають ці газети та журнали є цільовою аудиторією машинобудівних підприємств.

У 2010 р. Всесвітня асоціація газет (WAN) провела опитування серед видань, результати наступні: 38 % видань, стверджують, що в 2009 році їх доходи впали більш ніж на 20 % і прогнозні значення на 2010 р. були теж невтішні, які у на практиці підтвердились. 26 % опитаних компаній зазначили, що їхні доходи від діяльності онлайн становлять понад 20 % від загального обсягу, а у 4 % видань цей показник становить понад 70 %. До них враховується не тільки інтернет-реклама, але і доходи від соціальних мереж, мобільного контенту та інших послуг.

Динаміка обсягів радіо реклами за 2007–2015 рр. та прогноз на 2016 р. представлена на рис. 4 [1–3].

У відповідності з рис. 4 доцільно сказати, що динаміка обсягів радіо реклами за 2007–2015 рр. в цілому є позитивною, найнижчий показник був у 2009 р. — 120 млн. грн. у період світової кризи, після цього спостерігається поступове зростання показника до 304 млн. грн. у 2015 р. та прогнозовані 333 млн. грн. у 2016 р. Обсяги радіо ринку реклами, на відміну від інших видів традиційної медіа реклами, розвивався ста-

більно, саме тому, що радіо є менш витратним каналом комунікації, відтоку рекламодавців не відбувалося, і навпаки, намітилася тенденція приходу нових клієнтів та їх рекламних радіо інвестицій [2]. Цей вид реклами доцільно використовувати для продукції виробничо-технічного призначення, яку виробляють промислові та машинобудівні підприємства, тому що радіо реклама є мало витратною та має широке коло дії на цільову аудиторію: по дорозі на роботу, вдома та на відпочинку. Проте радіо реклама має і свої недоліки для продукції виробничо-технічного призначення, саме тому доцільно використовувати радіо рекламу у взаємодії з іншими видами реклами для більш ефективного впливу.

Динаміка обсягів зовнішньої реклами за 2007–2015 рр. та прогноз на 2016 р. представлена на рис. 5 [1–3].

Протягом останніх років обсяг зовнішньої реклами змінювався в Україні (рис. 5) так: у 2007 р. його обсяг склав 945 млн. грн.; в 2008 р. — 1 035 млн. грн.; в 2009 р. відбувся різкий спад до 650 млн. грн., в 2010 р. обсяг ринку почав поступово збільшуватись від 800 млн. грн. до 1 500 млн. грн. у 2013 р. 2014 р. — відзначається спадом в усіх галузях рекламного ринку, і зовнішня реклама не є винятком. 2014–2015 рр. характеризуються показниками 1 030 млн. грн. та 952 млн. грн. відповідно. Для продукції виробничо-технічного призначення зовнішню рекламу доцільно використовувати, якщо продукція, яку вони випускають є масовою, і споживачі, на яких направлена зовнішня реклама і є цільовою аудиторією промислового підприємства.

Динаміка обсягів реклами в кінотеатрах за 2007–2015 рр. та прогноз на 2016 р. представлена на рис. 6 [1–3].

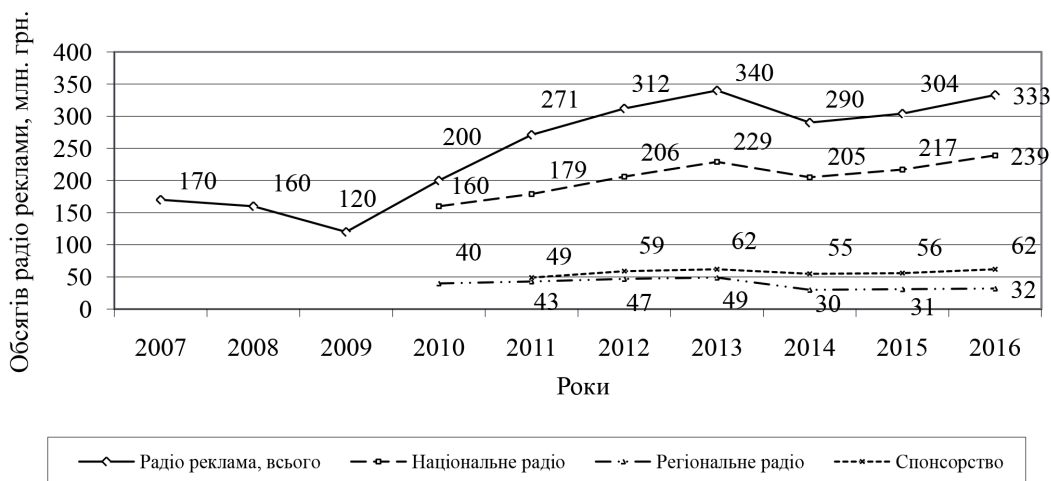


Рис. 4. Динаміка обсягів радіо реклами за 2007–2015 рр. та прогноз на 2016 р.

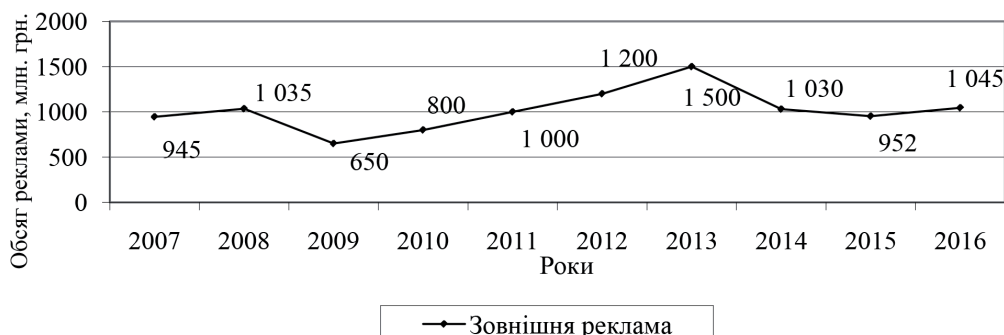


Рис. 5. Динаміка обсягів зовнішньої реклами за 2007–2015 рр. та прогноз на 2016 р.

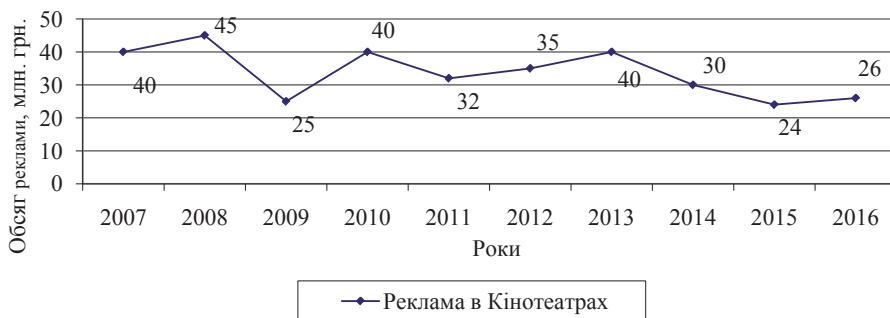


Рис. 6. Динаміка обсягів реклами в кінотеатрах за 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р.

Аналізуючи дані рис. 6 обсяги реклами в кінотеатрах спостерігається негативна динаміка починаючи з 2009 р. з показником 25 млн. грн. до 2015 р. — 24 млн. грн. Дані по рекламі в кінотеатрах отримані, завдяки опитуванню медіа агентств, а також однієї з найбільших компаній на цьому ринку — Кіномедіа Едвертайзинг. Варто зазначити, що реклама в кінотеатрах — це комерційні витрати на експонування постерів усередині кінотеатрів, брендуння кас і буфетів, трансляція роликів перед сеансом [2]. Використання такої реклами для продукції виробничо-технічного призначення не є доцільним, тому що цільова аудиторія промислових та машинобудівних підприємств є специфічною та рішення про покупку приймає група спеціалістів.

Разом із телевізійною, радіо, друкованою та зовнішньою рекламою швидкими темпами розвивається Інтернет-реклама. Поширення інтернету в Україні спричинило справжню революцію у сфері організації та ведення економічної діяльності. Почали виникати нові напрями бізнесу, які тісно пов'язані з Інтернетом, принципово змінилися вже існуючі. Базою для розвитку Інтернет-реклами стало досягнення науково-технічного прогресу [10, 17, 18]. Динаміка обсягів Інтернет-реклами за 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р. представлено на рис. 7 [1–3].

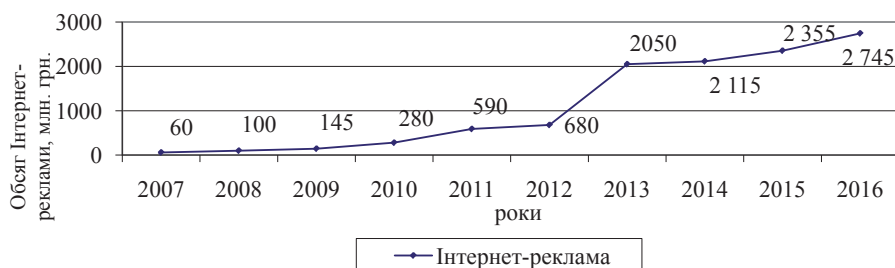


Рис. 7. Динаміка обсягів Інтернет-реклами за 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р.

Аналіз структури витрат на Інтернет-рекламу (рис. 7) дає змогу зробити висновок, що динаміка є позитивною, а в період 2009–2010 р.р., незважаючи на кризу та суттєве скорочення рекламного ринку, обсяги Інтернет-реклами склали 145 млн. грн. та 280 грн. млн. відповідно. Починаючи з 2013 р. обсяг Інтернет-реклами стрімко зростає з кожним наступним роком. У 2015 р. рекламний Інтернет-ринок виріс на 11 % в порівнянні з підсумками 2014 р. і в 2016 р. прогнозується підвищення показника на 17 %.

Одною з основних причин є, наслідок девальвації, тому що практично всі категорії інтернет-носіїв містять валютну складову [2].

До 2011 р. при дослідженні ринку Інтернет-реклами Всеукраїнська рекламна коаліція виділяла два напрями: медіа та контекстна. У період 2011–2013 р.р. виділяли напрями: банерна реклама, контекст, відео та digital (табл. 2) [3].

У відповідності з даними табл. 2 у 2013 р. ринок Інтернет-реклами зріс на 35 %, показник банерної реклами збільшився з 340 млн. грн. у 2012 р. до 400 млн. грн. у 2013 р., за аналізований період контекстна реклама збільшилась на 25 %, а обсяг digital збільшився на 17 % [3].

Таблиця 2

Напрями Інтернет-реклами 2011–2013 р.р. (млн. грн.)

Види реклами	2011	2012	2013	Процент зміни 2013 р. до 2012 р.
Інтернет-реклама	590	680	1060	35 %
банерна реклама	220	340	400	18 %
контекст	—*	160	300	25 %
відео	—*	—*	150	—*
digital	150	180	210	17 %

Примітка: * — дані відсутні

З 2014 р. Інтернет-реклама має міжнародну класифікацію максимально наближену до визначень IAB [18]:

- 1) Search — Пошук;
- 2) Display — Банерна реклама;
- 3) Mobile — Мобільна реклама;
- 4) Digital Video — Цифрове відео;
- 5) Classifieds — Доски об'яв;

6) Lead Generation — Лидо-генерація;

7) Rich Media — Річ-медіа (мультимедійна реклама);

8) Sponsorship — Спонсорство.

Ключова зміна — це зникнення терміна контекст, який відсутній в міжнародних визначеннях. Напрями Інтернет-реклами 2014 р. представлено в табл. 3 [1].

Таблиця 3

Напрями Інтернет-реклами 2014 р. (млн. грн.)

Напрямок (згідно класифікації IAB)/Рік	2014
Пошук (платна видача в пошукових системах)	550
Банерна реклама, включаючи партнерську мережу Google, Yandex, оголошення в соціальних мережах і мобільна реклама, річ медіа (мультимедійна реклама), спонсорство	1200
Цифрове відео, включаючи Youtube	215
Інший digital	150
Всього	2115

За даними табл. 3 доцільно зробити висновок, що у 2014 р. всі напрями Інтернет-реклами в Україні, зменшили свої показники в порівнянні з 2013 р. Це пов'язано із нестабільною ситуацією в країні і на ринку реклами в цілому. Напрями Інтернет-реклами за 2015 р. та прогноз на 2016 р. представлені на табл. 4 [2].

Таблиця 4

Напрями Інтернет-реклами

Напрямок (відповідно до класифікації IAB)	2015, млн. грн.	2016, прогноз, млн. грн.	Процент змін 2016 к 2015
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	880	990	13 %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	680	710	4 %
Спонсорство	120	160	33 %
Мобільна реклама	150	200	33 %
Цифрове відео, включаючи Youtube	325	455	40 %
Всього ринок за класифікацією IAB	2 155	2 515	17 %
Інший Діджитал	200	230	15 %
Всього	2 355	2 745	17 %

За результатами аналізу табл. 4 обсягу Інтернет-реклами, доцільно зробити висновок, що у 2015 р. ринок зріс на 11 % порівняно з 2014 р. і продовжить своє зростання на 17 % в 2016 р. по прогнозним значенням. У 2015 р. спостерігається максимальне зростання у цифрового відео, в тому числі завдяки такому Інтернет каналу, як Youtube, а також очікуваному застосуванню аукціонів. Експерти ВРК [2] прогнозують, що перша половина 2016 р. стане адаптацією до нових правил закупівель відео (аукціонів), а також прогнозують, що друга половина 2016 р. може показати ще більш динамічне зростання.

Частка мобільної реклами становить близько 10 % від обсягу банерної реклами та пошуку. За даними табл. 4 можна зробити висновок, що вона зростає в 2016 р. до 200 млн. грн., тобто на 33 % у порівнянні з 2015 р. —

150 млн. грн. Уточнюючи методику оцінки експерти ВРК оцінили GDN (Google Display Network), що призвело до істотного технічному зростанню пошуку і технічного падіння банерної реклами [2].

За аналізований період 2007–2015 рр. на ринку Інтернет-реклами в Україні спостерігався поступовий ріст, проте, його реальний потенціал ще не задіяний. Для промислових та машинобудівних підприємств є доцільним використання Інтернет-реклами, тому що вона має безліч переваг для продукції виробничо-технічного призначення, таких як: низька вартість; цілодобовий доступ цільової аудиторії до реклами; можливість розміщувати рекламу на тематичних сайтах, порталах; можливість контролю відвідуваності сайту підприємства, проводити аналіз та виправляти помилки в режимі он-лайн. Головним каналом Інтернет-реклами для продукції виробничо-технічного призначення є корпоративний сайт підприємства, на якому споживач має можливість отримати інформацію, яка його цікавить: про підприємство, продукцію та навіть купити обрану продукцію через інтернет-магазин. Саме тому промисловим та машинобудівним підприємствам потрібно приділяти увагу розробленню та удосконаленню своїх сайтів, щоб їх продукція користувалась попитом.

Виходячи з того, що ринок Інтернет-реклами в Україні не реалізовано в повному обсязі, саме тому він стане найбільш інвестиційно привабливим напрямком на ринку реклами в Україні в 2016 р. [16]. Цей прогноз пов'язаний із дослідженням [19, 20] Київського міжнародного інституту соціології, у відповідності з яким, у період з 1997–2010 р.р. показник користувачів Інтернету серед дорослого населення України зростав з 1 % у 1997 р. до 28 % у 2010 р. Динаміка питомої ваги користувачів Інтернету в Україні у 2010–2016 р.р. (щоквартально) представлено на рис. 8 [19, 20].

За результатами рис. 8 доцільно зробити висновок, що за аналізований період 2010–2016 р.р. число користувачів Інтернетом зростало великими темпами.

У I кварталі 2010 р. питома вага користувачів становила 28 %, а вже у I кварталі 2012 р. показник стрімко зріс до 42 %. Це пов'язано з загостренням конкуренції між провайдерми, що призвело до зниження тарифів на підключення та використання Інтернет, кабельні оператори почали докладати зусиль до посилення присутності в регіонах, що, у свою чергу, призвело до збільшення покриття території, де можна підключитися [13].

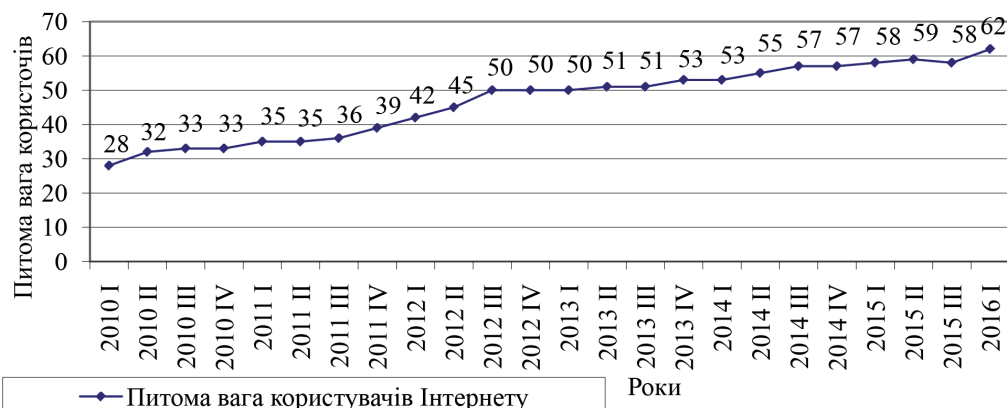


Рис. 8. Динаміка питомої ваги користувачів Інтернету в Україні у 2010–2016 р.р.

Темп приросту проникнення Інтернету протягом I кварталу 2012 р. та I кварталу 2013 р. становить 5 %, тобто у 2012 р. — 45 %, у 2013 р. — 50 %. В Україні проникнення Інтернету в порівнянні із розвинутими країнами Західної Європи та Північної Америки відбувається повільніше, так у США у травні 2013 р. — 85 % серед усього дорослого населення та 53 % у віковій групі 65 років та старші користуються Інтернетом [19, 20].

У 2014 р. та 2015 р. питома вага користувачів Інтернету серед дорослого населення України становила 58 %, а у I кварталі 2016 р. — 62 % українців у віці старшому за 15 років користуються Інтернетом — про це свідчать дані дослідження, проведеного на замовлення Інтернет Асоціації України компанією Factum Group Ukraine на всій території України [21].

Варто зазначити, що тенденції розвитку ринку реклами України в цілому співпадають зі світовими тенденціями. Стрімкий ріст рекламних витрат у світі, як і в Україні, буде спостерігатися в обсягах Інтернет-реклами. При цьому найшвидше розвиватиметься банерна реклама (самі банери, онлайн-відео та соціальні мережі) — на 21 % у рік, і перш за все завдяки збільшенню реклами в соцмережах — на 30 % у рік. Суттєвому зростанню банерної реклами сприяють нові формати та автоматизовані закупки. Контекстна реклама зростатиме на 14 % щороку. А сегмент оголошень на — 7 % [11].

Одним з ефективних видів реклами, які використовують у своїй рекламній діяльності промислові підприємства є участь у виставках, витрати на їх організацію та участь враховуються при аналізі ринку маркетингових сервісів, саме тому доцільно розглянути зміни обсягу ринку маркетингових сервісів України. Він включає в себе: consumer marketing; trade marketing (мерчандайзинг, trade promo, програми мотивації і контролю персоналу); event marketing and sponsorship; loyalty marketing (mailing, DB management, contact-center); нестандартні комунікації (life placement, ambient media). Обсяг ринку маркетингових сервісів України 2007–2016 р.р. представлено в табл. 5 [1–3].

У відповідності з даними табл. 5 за аналізований період 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р. можна зробити висновок, що у 2007 р. обсяг ринку маркетингових сервісів України становив 1 150 млн. грн., а вже у 2010 р. цей показник поступово зріс до 2 001 млн. грн. У 2010 р. напрям consumer marketing виріс на 10 %, головною причиною цього є підвищення використання національних SMS промо. Сегмент event marketing підвищив показник до 204 млн. грн. після різкого падіння на 40 % в 2008 р.

У період 2011–2013 р.р. обсяг ринку маркетингових сервісів збільшився з 2 248 млн. грн. у 2011 р. до 2 521 млн. грн. у 2013 р. У 2013 р. по більшості категорій маркетингових сервісів зростання не було, проте, по деяких напрямках спостерігалось зменшення обсягів, частково падіння компенсувалось зростанням в категоріях digital marketing і call centers.

У 2014 р. обсяг ринку маркетингових сервісів різко знизився до 1 672 млн. грн. і у 2015 р. продовжив падіння на 2,3 %, тобто становив 1 633 млн. грн. Це є наслідком низької купівельної спроможності населення, економічної нестабільності і зміни маркетинг-бюджетів.

Спостерігається негативна динаміка по всім видам маркетингових сервісів, крім програм, які допомагають збільшити продажі тут і зараз, підвищити лояльність існуючих клієнтів (trade marketing і loyalty marketing). Прогноз на 2016 р. є більш позитивним, очікується зростання обсягу ринку маркетингових сервісів на 4,2 %, що буде становити 1 702 млн. грн. Проте аналізуючи загальний стан економіки України, прогнози розвитку ключових галузей-рекламодавців і рівня інфляції, експертам важко говорити про відновлення галузі в наступному році. Прогнозується покращення ситуації, при умові проведення кардинальних реформ та прийнятті нового податкового кодексу, це вплине на стабілізацію, як в країні в цілому, так і на ринку маркетингових сервісів [1–3].

Машинобудівні підприємства у своїх рекламних стратегіях використовують взаємодію різних інструментів реклами, щоб донести рекламне повідомлення до споживачів, саме тому участь у виставках, event marketing and sponsorship, loyalty marketing, trade marketing займають важливе місце у рекламній стратегії продукції виробничо-технічного призначення.

Наступним важливим об'єктом рекламно-комунікаційної індустрії України є директ-маркетинг, саме тому що на директ-маркетинг звертає увагу все більше підприємств. До обсягу ринку директ-маркетингу відносять наступні напрями: безадресних директмейл, включаючи поширення на перехрестях і в місцях масового скупчення людей, адресний директ мейл, кур'єрська доставка, різного роду вкладки і вкладення (наприклад, до рахунків на оплату), послуги call-центрів, ринок адресних баз даних, креатив, консалтинг, менеджмент проектів і виробництво матеріалів для директ-маркетингу [3].

За аналізований раніше період 2007–2015 р.р. методи збору інформації на ринку директ-маркетингу змінювались, тому складно точно проаналізувати напрями директ-маркетингу. У табл. 6 представлено обсяг ринку директ-маркетингу за 2007–2015 р.р. та прогноз на 2016 р. [1–3].

Таблиця 5

Обсяг ринку маркетингових сервісів України 2007–2016 р.р. (млн. грн.)

Маркетингові сервіси	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Прогноз 2016
Обсяг ринку маркетингових сервісів, всього	1150	1456	1862	2001	2248	2450	2521	1672	1633	1702
В тому числі:										
— consumer marketing	—*	—*	339	373	384	403	384	293	249	261
— trade marketing (мерчандайзинг, trade promo, програми мотивації і контролю персоналу)	350	460	552	635	730	803	819	658	691	726
— event marketing and sponsorship	—*	—*	177	204	224	247	222	85	72	72
— loyalty marketing (mailing, DB management, contact-center)	—*	—*	—*	—*	—*	—*	802	561	561	589
— нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	—*	—*	—*	—*	—*	—*	—*	75	60	54

Примітка: * — дані відсутні

Таблиця 6

Обсяг ринку директ-маркетингу за 2007–2015 р.р. (млн. грн.)

Ринок директ-маркетингу	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Прогноз 2016	2016 до 2015, прогноз
Direct marketing, в тому числі:	140	783	778	132	173	202	228	599,6	527,25	578,25	9,6 %
— безадресний директ-мейл	35	177,5	197	—*	—*	15	18	286,5	252	247	–2 %
— адресний директ-мейл	36	186,7	166	—*	—*	67	70	241	214	222	4 %
— ринок баз даних	2,5	10,8	6	—*	—*	1	1	2,5	2,15	2,15	0 %
— креатив, консалтинг, менеджмент проектів	4	25,8	34	—*	—*	3	4	69,6	59,1	57,1	–3 %
— послуги контакт-центрів	—*	—*	—*	—*	—*	116	135	323	348	387	11 %
— виробництво матеріалів для адресного директ-мейла	49	250	215	—*	—*	—*	—*	313,5	328	344	5 %
— вкладка в ЗМІ	8,5	42,5	34	—*	—*	—*	—*	45,7	44,3	46,7	5 %
Всього	—*	—*	—*	—*	—*	—*	—*	1281,8	1247,55	1305,95	5 %

Примітка: * — данні відсутні

За результатами табл. 6 доцільно зробити висновок, що динаміка обсягу ринку директ-маркетингу є негативною, це пов'язано із значною економічною та політичною нестабільністю — зазначають фахівці УАДМ [1–3], які оцінювали ринок директ-маркетингу. Скорочуються витрати на напрями, які не приносять швидкого ефекту. Ринок директ-маркетингу, метою якого є стимулювання продажів, скоротився менше, ніж директ-маркетинг іміджевого характеру (без генерації продажів). У прогнозі на 2016 р. очікується, що директ-маркетинг, що генерує продажів підвищить свої показники, проте директ-маркетинг іміджевого характеру продовжить зниження показників.

Щодо обсягу безадресної розсилки, який у 2015 р. становить 252 млн. грн., що на 12 % менше ніж у 2014 р. (286,5 млн. грн.). В прогнозі на 2016 р., цей показник буде і далі зменшуватись на 2 % у порівнянні з 2015 р. Це пов'язано з декількома аспектами: адресні розсилки ефективніше безадресних; перехід ринку директ-маркетингу від розсилок і друкованих матеріалів в розсилку через мережу Інтернет; ринок прямих комунікацій переходить в формат CRM, що працює в рамках програм лояльності компаній [2].

За результатами даних адресної розсилки у 2015 р. спостерігається менше падіння показника, ніж безадресні, до 214 млн. грн., що на 11 % менше ніж було в 2014 р. (241 млн. грн.), але у прогнозі на 2016 р. повинно відбутися збільшення обсягу адресної розсилки до 222 млн. грн.

Попит на послуги продажів баз даних скорочується за підсумками 2015 р. на 14 % у порівнянні з 2014 р., щодо прогнозів на 2016 р., то показник залишиться на рівні 2015 р.

Послуги контакт-центрів продовжать зростання в 2015 р. — 348 млн. грн., у порівнянні з 323 млн. грн. у 2014 р. та прогнозується у 2016 р. підвищення на 8 % до 387 млн. грн. Особливо помітно зростання показників гарячих ліній і телемаркетингу в банківській, колекторській і телекомунікаційній сферах.

Щодо даних креативу, консалтингу та менеджменту проектів спостерігається падіння від 69,6 млн. грн. (2014 р.) до 59,1 млн. грн. у 2015 р., продовжать падіння ще на 3 % до 57,1 млн. грн. у 2016 р. Проте доходи від цих

послуг будуть зростати в сфері управління проектами, орієнтованими на продаж.

Обсяг послуг виробництва матеріалів для директ-маркетингу виросли на 5 % і в 2015 р., і по прогнозним значенням в 2016 р. збільшаться ще на 5 % до 344 млн. грн., проте технічно, лише за рахунок зростання цін у зв'язку з падінням курсу гривні, а кількість замовлень на виробництво матеріалів знизилась.

Витрати на вкладку в ЗМІ зменшились з 45,7 млн. грн. у 2014 р. до 44,3 млн. грн. у 2015 р., що пов'язано з скороченням бюджетів. Прогноз на 2016 р., що цей показник підвищить своє значення до 46,7 млн. грн., що на 5 % більше ніж у 2015 р., проте в довгостроковій перспективі буде скорочуватися в зв'язку зі скороченням ринку преси. Це дозволяє зробити висновок, що директ-маркетинг доцільно використовувати, тому що продукція виробничо-технічного призначення є дорогою та задовольняє специфічні потреби підприємств. Тому безпосередньо тим особам, що приймають рішення доцільно надавати інформацію через адресний директ-мейл, за яким вони будуть дізнаватися про продукцію виробничо-технічного призначення та її головні характеристики.

Проте аналіз обсягу ринку директ-маркетингу, щодо грошової оцінки вимагає уточнення, тому що не всі підприємства дають точну інформацію щодо обсягу маркетингових та рекламних витрат та їх структуру. Саме тому дані обсягів рекламних витрат мають індикативний характер [1–3].

7. SWOT-аналіз результатів досліджень

Сильною стороною у проведеному дослідженні є аналіз обсягу медійного рекламного ринку, ринку маркетингових сервісів і обсяг ринку директ-маркетингу України та виявлення найбільш перспективних видів реклами, які доцільно використовувати для продукції виробничо-технічного призначення.

Слабкою стороною є те, що данні не по всім видам медіа збираються об'єктивно, тому що не всі підприємства виділяють у кошторисі окремо витрати на рекламу та їх структуру.

Можливостями для подальших досліджень є переймання досвіду зарубіжних країн щодо вдосконалення

проведення аналізу ринку реклами України, використання інноваційних рекламних каналів для продукції виробничо-технічного призначення.

Загрозами для результатів проведених досліджень є те, що ринок реклами постійно змінюється, з'являються нові види реклами, які потрібно враховувати і змінювати методики аналізу. Вплив на рекламний ринок зовнішніх факторів, таких як: перегляд рекламних бюджетів підприємствами, соціально-економічна нестабільність країни та поглиблення світової фінансової кризи, від яких залежить зменшення або збільшення показників.

Перспективи подальших досліджень полягають в розробленні методичного підходу для формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення.

8. Висновки

У результаті досліджень:

1. Проведено дослідження рекламного ринку за період 2007–2015 р.р., яке свідчить про нестабільну ситуацію на ньому. Обсяг медійного рекламного ринку України 2007–2016 р.р. показує в цілому позитивну динаміку, протягом 2007–2013 р.р. проте в 2014 р. відбулось різке зменшення обсягу, це пов'язано з нестабільною ситуацією в країні і, як наслідок зменшення рекламних бюджетів підприємств. В 2015 р. ситуація на медійному рекламному ринку України практично не змінилась, проте прогноз на 2016 р. є більш позитивним, чекають зростання ринку до 10 208 млн. грн., що свідчить про позитивні настрої підприємств та бажання витратити на рекламні заходи більше інвестицій. Щодо видів медіа, таких як: ТВ-реклама, преса, радіо реклама, зовнішня реклама, транспортна реклама, реклама в кінотеатрах, то спостерігається спад обсягів у 2014 р. та 2015 р., крім показника обсягу Інтернет-реклами, що у 2015 р. зростає.

2. Проведено дослідження обсягу ринку маркетингових сервісів України протягом аналізованого періоду 2007–2016 р.р., спостерігається негативна динаміка по всім видам маркетингових сервісів, крім програм, які допомагають збільшити продажі тут і зараз, підвищити лояльність існуючих клієнтів, тобто, trade marketing і loyalty marketing.

3. Досліджено обсяг ринку директ-маркетингу та можна зробити висновок, що динаміка є негативною, це пов'язано із значною економічною та політичною нестабільністю. У 2016 р. прогнозується, що директ-маркетинг, що генерує продажі підвищить свої показники, проте директ-маркетинг іміджевого характеру продовжить зниження показників.

4. Запропоновано рекомендації щодо доцільності використання каналів реклами для продукції виробничо-технічного призначення, таких як: ТБ-рекламу, радіо, рекламу у спеціалізованих журналах і газетах та Інтернет-рекламу у взаємодії для більш ефективного впливу на цільову аудиторію.

Література

1. Лазебник, М. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. — Режим доступа: \www/URL: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V%20%20Statistics/V_UA_2014-15.pdf. — 10.06.2016.

- Лазебник, М. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. — Режим доступа: \www/URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>. — 10.06.2016.
- Лазебник, М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2007-2014 г.г. [Электронный ресурс] / М. Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. — Режим доступа: \www/URL: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-2014.pdf. — 10.06.2016.
- GroupM [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <https://www.groupm.com/>. — 11.06.2016.
- ZenithOptimedia [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://zenithoptimedia.com.ua>. — 10.06.2016.
- International Marketing Data and Statistics 2014 [Electronic resource]. — Euromonitor International Ltd., 2013. — 1000 p. — Available at: \www/URL: http://www.euromonitor.com/media-library/PDF/Book_IMDAS_2014.pdf. — 15.06.2016.
- Warc [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.warc.com/>. — 10.06.2016.
- Carat. Redefining media [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.carat.com>. — 10.06.2016.
- Statistics and facts about the Advertising Industry in the United States [Electronic resource] // The Statistics Portal. — Available at: \www/URL: <http://www.statista.com/topics/979/advertising-in-the-us/>. — 15.06.2016.
- Харенко, А. О. Моніторинг рекламного ринку України [Текст] / А. О. Харенко // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. — 2009. — Вип. 71, Ч. 2. — С. 14–18.
- Архипова, Т. В. Характеристика ринку рекламних послуг України [Текст] / Т. В. Архипова // Проблеми формування ринкової економіки. — 2001. — Вип. 9. — С. 255–262.
- Ромат, В. Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) [Електронний ресурс]: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Є. В. Ромат. — К., 2004. — 36 с. — Режим доступу \www/URL: <http://dissser.com.ua/contents/33991.html>. — 10.06.2016.
- Кара, Н. І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку [Текст] / Н. І. Кара, Р. Я. Заяць, О. Ю. Трач // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2010. — № 690. — С. 297–301.
- Гороховський, О. Підсумки-2015: яким був рекламний ринок року, що минає [Електронний ресурс] / О. Гороховський // Forbes. — 2015. — Режим доступу: \www/URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1408278-pidsumki-2015-yakim-buv-reklamnij-rinok-roku-shcho-minae>. — 15.06.2016.
- Арестенко, Т. В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України [Текст] / Т. В. Арестенко, В. В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). — 2014. — № 3. — С. 29–32.
- Кожухівська, Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій [Текст] / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. Сер. Економіка. — 2012. — № 5. — С. 7–11.
- Ярова, І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств [Текст] / І. Ярова // Економіка України. — 2006. — № 12. — С. 48–53.
- Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.iab.com>. — 10.06.2016.
- Динаміка використання Інтернет в Україні [Електронний ресурс] // Маркетингові дослідження. — Режим доступу: \www/URL: http://marketing.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=13&newsid=36#_ftn1. — 15.06.2016.
- Динаміка використання Інтернет в Україні [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. — 28.10.2013. — Режим доступу: \www/URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=199>. — 15.06.2016.
- Мінченко, О. Проникнення інтернету в Україні вперше перевищило 60 % [Електронний ресурс] / О. Мінченко // Watcher. — 28.03.2016. — Режим доступу: \www/URL: <http://watcher.com.ua/2016/03/28/pronyknennya-internetu-v-ukrayini-vpershe-perevyschylo-60/>. — 12.05.2016.

ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ

В статье проведен анализ объема медийного рекламного рынка Украины. Рассмотрена динамика объема таких видов медиа рекламы, как: ТВ-реклама, реклама в прессе, радио реклама, наружная реклама, реклама в кинотеатрах, Интернет-реклама и их целесообразность использования на промышленных и машиностроительных предприятиях. Рассмотрен объем рынка маркетинговых сервисов и объем рынка директ-маркетинга Украины.

Ключевые слова: рекламный рынок, рекламная стратегия, рынок маркетинговых сервисов, рынок директ-маркетинга.

Поклонська Лілія Сергіївна, аспірант, кафедра економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна, e-mail: poklonsksya_lilia@mail.ru.

Поклонская Лилия Сергеевна, аспирант, кафедра экономики, организации и планирования деятельности предприятия, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця, Украина.

Poklonska Liliia, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine, e-mail: poklonsksya_lilia@mail.ru

UDC 332.6:519.866.2

DOI: 10.15587/2312-8372.2016.76290

Калиніченко Ю. В.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА КІЛЬКІСНЕ ВИРАЖЕННЯ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ОЦІНКИ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Досліджено джерела об'єктивної, суб'єктивної і модельної невизначеності оцінки на ринку нерухомості. Доведено, що застосування більш адекватних моделей процесу ціноутворення дає змогу зрозуміти складні ризики та їх наслідки при прийнятті управлінських рішень на ринку нерухомості, проте не нівелює невизначеність. Обґрунтовано необхідність застосування концепції невизначеності з метою оцінки якості отриманих результатів.

Ключові слова: ринок нерухомості, концепція похибки, концепція невизначеності, суб'єктивна невизначеність, об'єктивна невизначеність.

1. Introduction

Deficiency of empirical data, due to lack of transactions involve a significant degree of valuation uncertainty of the property. The worsening macroeconomic situation, the fighting in eastern Ukraine, the hryvnia devaluation, reduced purchasing power led to lower liquidity of property market. The need to take into account the liquidity premium has become an additional factor of uncertainty at the property market. Given this fact, there is a need for scientific research and practical foundations to identify and quantify the degree of valuation uncertainty of the property.

2. The object of research and its technological audit

The object of research is the process of determining value factors for property market. Probabilistic nature and information closure of property market, irrational behavior of its members, originality and uniqueness of each property, a high degree of subjectivity in the identification of the market condition cause the inability to exactly determine the market value. Accordingly, it is necessary to define the characteristics of the accuracy and reliability of the results.

3. The aim and objectives of research

The aim of this article is to study the theoretical and methodological issues of identify and quantify the uncertainty of valuation results for properties.

The following tasks were solved:

- To conduct a comparative analysis of the error and uncertainty concepts.
- To investigate sources of valuation uncertainty at the property market.
- To develop valuation algorithm of properties in terms of probability theory.

4. Literature review

Since the process of calculating the property value is an economic measurement, it has completed determining the valuation accuracy. The founder of the Chicago School of economics in the early twentieth century marked the real psychology for valuation of economic processes requires recognition of the existence of two kinds of judgments: the formation of proper valuation and valuation of its reliability [1]. The problem of the accuracy and reliability of valuation of properties investigated in the works of many foreign and domestic scientists [2–7]. Most of the above authors used a classic approach to valuation of the quality of value measurement results that is based on the error concept. However, the classic approach is appropriate to apply in the case of measurement of physical quantities in linear metric scales. In a non-traditional field of measurement as the economy, more correctly applied approach, which is based on the uncertainty concept. Guide to the Expression of Uncertainty in Measurement [8] are significantly influenced the regulatory framework for measuring. Given the fact that herein the term «measure» is interpreted as «... a set of operations, which aim is to