

УДК 658.8

Добрянська Ю.О.

магістр

Національного університету «Львівська політехніка»

Косар Н.С.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національного університету «Львівська політехніка»

П'ясечна А.В.

магістр

Національного університету «Львівська політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена дослідженню рекламного ринку України у сучасних умовах. Проаналізовано його стан – поточний та у ретроспективі, місткість та зміни під впливом політичної та економічної ситуації в Україні. Визначено основні тенденції розвитку рекламної галузі, найбільші компанії-рекламодавці 2014 р. за типами носіїв та товари, виробники яких найбільш активно використовують рекламу. Встановлено перспективність засобів поширення реклами у майбутньому.

Ключові слова: рекламний ринок України, тенденції розвитку, фінансово-економічна та політична криза, засоби поширення реклами, інтернет-реклама, реклама на телебаченні.

Добрянская Ю.О., Косар Н.С., Пьясечная А.В. ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЕГО РАЗВИТИЯ

Статья посвящена исследованию рекламного рынка Украины в современных условиях. Проанализировано его состояние – текущее и в ретроспективе, емкость и изменения под влиянием политической и экономической ситуации в Украине. Определены основные тенденции развития рекламной отрасли, крупнейшие компании-рекламодатели 2014 г. по типам носителей и товары, производители которых наиболее активно используют рекламу. Установлена перспективность средств распространения рекламы в будущем.

Ключевые слова: рекламный рынок Украины, тенденции развития, финансово-экономический и политический кризис, средства распространения рекламы, интернет-реклама, реклама на телевидении.

Dobryanska J.O., Kosar N.S., Pjasachna A.V. RESEARCH OF MODERN ADVERTISEMENT MARKET OF UKRAINE, HIS CONDITION AND DETERMINATION OF BASIC TRENDS OF HIS PROGRESS

The article investigates the advertising market in Ukraine in modern conditions. Analyzed its status: current and in retrospect, capacity and changes under the influence of the political and economic situation in Ukraine. The main trends of the advertising industry's largest companies – advertisers in 2014 by media types and products, manufacturers, most of which are actively using advertising. Established promising means of dissemination of advertising in the future.

Keywords: Ukraine advertising market, trends, financial, economic and political crisis, means of dissemination of advertising, internet advertising, advertising on television.

Постановка проблеми. Реклама має вагомий вплив на свідомість споживачів та їх вибір, вона використовує різноманітні засоби поширення інформації для того, щоб сформувати попит на товар, стимулювати збут, інформувати потенційних покупців, переконати їх у перевагах товару та доцільності його закупівлі тощо. Реклама також має і соціальний характер, вона формує певні життєві стандарти, нові модні тенденції, відображає розвиток науки і техніки, IT-технологій та розвиток суспільства загалом.

За останні декілька років рекламна діяльність в Україні стала відігравати дуже важливу роль у розвитку суспільства та ринків. У зв'язку з цим рекламний ринок почав динамічно розвиватися, використовуючи зарубіжний досвід, а його суб'єкти – втілювати нові ідеї та використовувати нові стратегії.

Сучасний розвиток рекламного ринку в Україні відбувається на фоні загострення нестабільної політичної та економічної ситуації. Це відображається на рекламних бюджетах рекламодавців, що у свою чергу впливає на місткість ринку та розподіл часток різних засобів поширення інформації на ньому. Прогнози щодо розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, які були розроблені різними експертами та опубліковані, не виправдалися у зв'язку з непередбачуваною політичною ситуацією і тепер потребують аналізу та переоцінки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження тенденцій рекламного ринку України є актуальними та постійно знаходяться у полі зору науковців, оскільки на сучасному етапі розвитку світової економіки рекламний ринок відіграє дедалі більше значення у сфері забезпечення ефективного ведення бізнесу, він є важливою часткою економіки країни і його зміни впливають на економічну ситуацію загалом та ринкову позицію господарюючих суб'єктів.

Дослідженням, що стосуються розвитку реклами як соціального явища, а також вивченню тенденцій та особливостей рекламного ринку України, його розвитку присвятили свої наукові праці такі вітчизняні науковці як: І. Каліна, І. Дьячук, М. Лазебник, Н. Бородкіна, Т. Воргуль, Є. Ромат, Т. Лук'янець, Л. Мороз та інші. Деякі питання, що стосуються вивчення реклами та розвитку рекламного ринку загалом, висвітлено у наукових працях таких провідних зарубіжних вчених, як А. Дейан, Ф. Котлер, М. Портер та Ф. Джефкінс.

Відаючи належне вищезазначеним науковцям, варто зазначити, що у зв'язку з нестабільною ситуацією в Україні, стан економіки загалом, а отже і рекламного ринку постійно змінюється, формуються нові тенденції. Така ситуація є передумовою для постійного вивчення та дослідження даної теми, що дозволить визначити і перспективи галузі реклами.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати мету дослідження, яка полягає в аналізі наслідків впливу політичної ситуації та економічної кризи на місткість рекламного ринку України у 2014 р., співставленні з ситуацією на цьому ринку протягом попередніх періодів, дослідженні тенденцій його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток української реклами розпочався лише зі здобуттям Україною незалежності у 1991 р., на відміну від інших країн, у яких історичний розвиток реклами розпочався півтори століття тому. Якщо у більшості країн рекламний ринок зростає поступово, то в нашій державі більшість рекламних процесів проходили або занадто динамічно і швидко, або дуже повільно. Даний факт є однією із причин певного гальмування розвитку рекламного ринку України на фоні інших країн [1, с. 15].

Однак протягом останнього десятиліття український рекламний ринок почав швидко зростати. Одним із стимулюючих факторів такого розвитку стала експансія іноземних товарів на український ринок. Поява великої кількості нових рекламодавців стимулювала збільшення попиту на рекламні послуги, а отже і розвиток рекламного ринку. Загалом після 2000 р. український ринок реклами зростає найшвидшими темпами в Європі. Так, упродовж 2001–2006 рр. його місткість збільшилася у 5 разів, при цьому частка телереклами зросла майже в 10 разів. Таке різке зростання пояснюється великою кількістю невикористаних ресурсів у даній галузі, незначною конкуренцією, що відкрило значні можливості для розвитку рекламних компаній України [2, с. 298].

Уже в 2007 р. місткість рекламного ринку України, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), складала більше ніж 800 млн дол. США. 60% усіх коштів було витрачено на телевізійну рекламу, зовнішню та у пресі [3].

У період кризи 2008–2009 рр. український рекламний ринок дещо втратив свої позиції, спад показників спостерігався у кожному із сегментів медіаринку, а відносно відхилення місткості ринку загалом у 2008 р. склало -24% (8 млрд 771 млн грн) порівняно з попереднім роком [4]. Тенденції зміни місткості рекламного ринку України за 2008–2014 рр. відображено у таблиці 1 та на рисунку 1.

Аналіз таблиці 1 свідчить, що єдиним медіаноєм, який показував зростання у кризові 2008–2009 рр., був Інтернет, частка якого зросла на 45%.

У післякризові роки український ринок відновив свої попередні, зростаючі тенденції. Так, наприклад, вже у 2010 р. сумарний показник місткості реклам-

ного ринку України (10687 млн грн) збільшився на 27,5% у порівнянні з 2009 р. У наступні роки ринок рекламних послуг поступово розвивався і набирив обертів аж до 2014 р. [5].

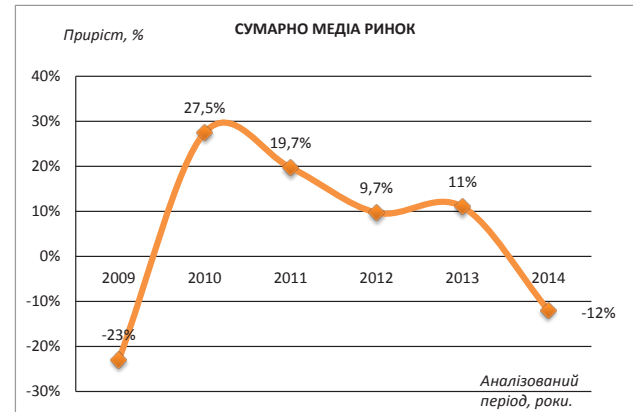


Рис. 1. Динаміка зміни місткості рекламного ринку України за 2008–2014 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі [4; 5; 6; 11]

Сучасний стан ринку реклами дуже важко точно оцінити, зважаючи на загострення політичної ситуації на початку 2014 р. і глобальної економічної кризи, що поглинула усі спектри економіки, у тому числі і рекламний ринок. За результатами 2014 р. спостерігається падіння місткості практично усіх сегментів рекламного ринку. Такий спад обумовлений тим, що ринок рекламних послуг прямо залежить від маркетингових бюджетів рекламодавців. За останній рік ці бюджети значно зменшилися у зв'язку із падінням продажу товарів у східних областях України, анексією Криму, коливанням валютного курсу та зниженням купівельної спроможності населення. Виробники товарів та послуг змушені зменшувати витрати на рекламу з метою економії витрат, щоб втриматися на ринку за даних умов. За даними журналу «Forbes», першими, хто вніс корективи до своїх рекламних бюджетів, стали американські та європейські виробники, так як вони найбільше прив'язані до курсу валют, після чого скоротили свої рекламні бюджети і російські компанії [7].

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) повідомляє, що місткість медійного рекламного ринку України у 2014 р. становить 10176 млн грн, що на 12% менше ніж у 2013 р. (11480 млн грн) [8]. У 2013–2014 рр. єдиний медіаканал, який показує зростаючий попит як рекламоносії, незважаючи на

Таблиця 1
Динаміка зміни місткості рекламного ринку України за окремими видами носіїв протягом 2008–2014 рр.

Види носіїв	Відносне відхилення, %					
	2009 р. до 2008 р.	2010 р. до 2009 р.	2011 р. до 2010 р.	2012 р. до 2011 р.	2013 р. до 2012 р.	Прогноз 2014 р. до 2013 р.
ТБ – реклама	-26%	34%	24%	10%	15%	-12%
ТБ – спонсорство	-20%	20%	10%	8%	25%	-20%
Преса	-33%	17%	10,2%	8,6%	-3,3%	-21%
Радіо реклама	-50%	67%	36%	15%	9%	-13%
Зовнішня реклама	-37%	23%	25%	20%	5%	-23%
Транспортна реклама	-36%	8%	0%	11%	4%	-44%
Внутрішня (Indoor) реклама	-50%	19%	0%	25%	10%	-26%
Реклама в кінотеатрах	-45%	60%	-20%	10%	14%	-13%
інтернет-реклама	45%	93%	57%	15%	35%	10%

Джерело: розроблено авторами на основі [4; 5; 6; 11]

кризу, це Інтернет, так як відбувалося і під час кризи 2008–2009 рр. У такий складний для економіки час реклама в Інтернеті стає чи не найкращим альтернативним варіантом. Експерти ZenithOptimedia оцінюють зростання інтернет-ринку загалом на 17,1% у 2014 р. за рахунок пошуку і банерної реклами, здебільшого у сегменті партнерської мережі Google [9].

Згідно із класифікацією IAB (Interactive Advertising Bureau), виділяють 8 напрямів інтернет-реклами, це: пошук, банерна реклама, мобільна реклама, цифрове відео, дошки оголошень, лідогенерація, мультимедійна реклама та спонсорство [10]. Експерти прогнозують зростання рекламних витрат в Інтернеті щонайменше на 16% щороку до 2016 р. включно. Найбільш динамічно буде розвиватися банерна реклама, онлайн-відео, а також реклама у соціальних мережах. Прогнозується також, що контекстна реклама зростатиме на 14% щороку, а сегмент оголошень – на 7% [9].

Щодо інших сегментів рекламного ринку, то падіння за 2014 р. є найбільш суттєвим у таких напрямках, як транспортна реклама (-44%), зовнішня реклама (-23%) та реклама в пресі (-21%). Дещо меншими, проте також значними є втрати реклами на телебаченні (-12%), радіо-реклами (-13%) та реклами в кінотеатрах (-13%) – див. табл. 1 [11].

Окрім зменшення бюджетів на рекламу на українському рекламному ринку спостерігається також явище «перетікання» коштів з одних сегментів медіа-ринку в інші, менш затратні [7]. Експерти вважають, що найбільше при цьому може втратити зовнішня реклама, що підтвердилося даними з аналізу втрат ринку, проведеним ВРК. Несуттєво сповільнили падіння сегменту зовнішньої реклами президентські вибори, проте їхній вплив значно менший, ніж за попередні роки.

Щодо розподілу часток різних медіа на рекламному ринку, то він є таким: за прогнозами експертів, реклама на телебаченні займає 57% рекламного ринку у 2014 р., тоді як у 2013 р. ця частка становила

51%. Це зростання пояснюється тим, що за кризових умов рекламодавці надають перевагу більш перевіреним засобам поширення інформації, які можуть дати гарантований ефект. На думку експертів, зростання частки ТБ-реклами обумовлено підвищеною увагою населення до телебачення у зв'язку з подіями в країні. Частка ТБ-спонсорства залишилася на рівні 6%, як і у 2013 р. Зовнішня реклама займає 12,5% ринку, тоді як у 2013 р. ця частка становила 14%. Реклама у пресі становить 12,5% від усього медіаринку, що на 5,5% менше, ніж минулого року. Частка радіо-реклами у 2014 р. залишилася на рівні 4%, а інтернет-реклами зросла з 6% до 8%. Варто зауважити, що Інтернет включає в себе банерну та відео-рекламу [12]. Графічне відображення розподілу часток ринку між різними медіа подано на рисунку 2.

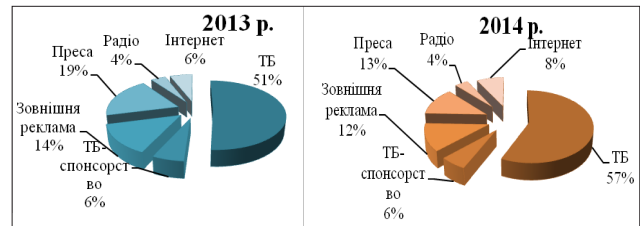


Рис. 2. Частки різних засобів поширення реклами на ринку України у 2013 р. та прогноз на 2014 р.

Джерело: розроблено авторами на основі [12]

За прогнозами експертів, у 2015 р. очікується зростання ринку реклами, зокрема найшвидше буде зростати Інтернет та мобільна реклама, яка включає інтернет-оголошення, рекламу, вбудовану в додатки, СМС-розсилки. Мобільна реклама розвивається динамічно за рахунок поширення смартфонів та планшетів у всьому світі.

Значні можливості для збуту товарів на ринку відкриваються для українських виробників внаслідок підвищення конкурентоспроможності їх товарів за рахунок нижчої ціни, які повинні активізувати

Таблиця 2

Перелік найбільших 20 рекламодавців України за типами медіа у 2014 р.

Топ-20 рекламодавців на телебаченні	Топ-20 рекламодавців у пресі	Топ-20 рекламодавців у зовнішній рекламі	Топ-20 рекламодавців на радіо	Топ-20 рекламодавців в Інтернеті
Procter&Gamble	Procter&Gamble	Sport Life	NAT	Comfy
Nestle	Фокстрот	Астеліт	Victor & Co	Procter&Gamble
Фармак	Seldiko	Fozzy Group	Золотий Вік	MTC
L'Oreal	L'Oreal	Епіцентр	Єва	Kataurl Interactive
Reckitt Benkiser	Evalar	UMS/MTC	Sumatra- LTD	Skoda Auto
Unilever	Hexagone	Фокстрот	Olis	Астеліт
GlaxoSmithKline	UIA	Comfy	Nemo	Rozetka.ua
Mars-Wrigley	On Clinic	Київстар	Tavria	Київстар
Novartis	Клуб семейного досуга	Ельдорадо	Red Taxi	Toyota
Kraft Foods	Воля	Kraft Foods	Skoda Auto	Зона 51
Укрнафта	Wellamart.ua	Алло	Караван	Anheuser-Busch InBev
Berlin Chemie	UMH	Toyota	Ельдорадо	Фидобанк ПУАО
Belersdorf AG	Дзвони майбутнього	Приват Банк	Ocean Plaza	Nissan
UMS/MTC	Burda	PepsiCo	Comfy	Єва
Bayer/Sagmel	Comfy	Group Adeo	Фокстрот	Renault
Sun InBev	Nissan	K.A.N.	Епіцентр	Kraft Foods
Bittner	International Media School	Karavan	Златогор	Буковель
Schwarzkopf&Henkel	ПУМБ	PSA Peugeot Citroen	Berlin Chemie	Hoda Motor
Danone	Clinic Immunology lab	Воля	Brokbusiness bank	Mail.ru
Sanofi	Chanel	Mars-Wrigley	UkrAuto	GlaxoSmithKline

Джерело: розроблено авторами на основі [7]

свою рекламну діяльність, оскільки найчастіше споживачі не знають про такі підприємства та їх товари.

Увагу сучасного споживача залучає інноваційна реклама, яка використовує новітні технічне забезпечення, комп'ютерні технології і нестандартні способи подачі інформації. Найперспективнішою є відеореклама в місцях масового скупчення людей – так звана технологія InDoor TV. На підставі аналізу вторинної маркетингової інформації встановлено, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців. Останніми досягнення у галузі поширення реклами є: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск). Такі підходи дозволяють використовувати рекламу з найбільшою ефективністю [13].

У ході дослідження було також проаналізовано на основі даних журналу «Forbes» найбільших рекламодавців України у 2014 р. за типом медіа. Встановлено, що найбільш активну рекламну діяльність ведуть виробники таких товарів, як: автомобілі, косметика, побутова хімія, лікарські препарати, харчові продукти, мобільний зв'язок, а також роздрібні посередники [7]. Перелік підприємств, які найбільш активно рекламують свої товари та послуги, за видами засобів поширення реклами наведено у таблиці 2.

Світовий досвід розвитку рекламного ринку показує, що в умовах фінансово-економічної та політичної кризи найефективнішим способом фокусованого впливу на цільову аудиторію є використання такого медіаканалу, як Інтернет. При цьому фокусування можливе як за індивідуальними (профіль діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими (час роботи в Інтернеті, введення певних ключових слів тощо) характеристиками користувача. За результатами дослідження, проведеного у 2009 р. серед користувачів Інтернету в Україні, встановлено, що при правильному фокусуванні ефективність реклами підвищується, а за умов кризи цей засіб поширення інформації стає більш привабливим каналом комунікації ніж телебачення та зовнішня реклама. Зважаючи на високу вартість та переважність телебачення в умовах фінансово-економічної кризи, телереклама втрачає свої лідерські позиції і не оцінюється менеджерами підприємств як найефективніше джерело реклами [14].

Висновки з проведеного дослідження. Отже, результати проведеного дослідження свідчать, що під впливом змін у політичному середовищі – Майдану у січні-лютому 2014 р., анексії Криму та війни на сході України значно погіршився економічний стан держави загалом, знизилася купівельна спроможність громадян, що призвело до зменшення прибутків компаній-рекламодавців та їх рекламних бюджетів. Наслідком цього є суттєве зменшення місткості рекламного ринку та перерозподіл часток різних сегментів в загальному обсязі медіа-ринку. До таких наслідків призвела як нестабільна політична ситуація, так і коливання курсу валют, зменшення інвестицій та ряд інших чинників. Загалом втрати загальної місткості медіаринку складають на сьогодні 12%. Найефективнішим медіаносієм за даних умов залишається Інтернет, який показує зростаючі тенденції. За прогнозами експертів, частка інтернет-реклами

зростатиме і надалі, витісняючи традиційні засоби просування товарів.

Зважаючи на те, що фінансово-економічна та політична криза в Україні триватиме і надалі, ситуація на рекламному ринку, його місткість, тенденції та ключові рекламодавці постійно змінюватимуться. Саме тому дана тема потребуватиме постійних досліджень у перспективі. В умовах кризи зростає також значення заходів «публік рілейшнз», особливості використання яких вітчизняними підприємствами теж можуть слугувати предметом більш детального вивчення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Воргуль Т.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України / Т.В. Воргуль // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 14-17.
2. Кара Н.І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку / Н.І. Кара, Р.Я. Заяць, О.Ю. Трач // Логістика : [збірник наукових праць]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки. – 2010. – № 690.
3. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-08.pdf.
4. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году и прогноз на 2009 год / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2008-09.pdf.
5. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2010-11.pdf.
6. Андрусенко А.М. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку в Україні / А.М. Андрусенко, Н.О. Бородкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/5706/>.
7. Мандрик П. Як змінився рекламний ринок у першому кварталі 2014 року / П. Мандрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/business/1370346-yak-zminivsia-reklamnij-rinok-u-pershomu-kvartali-2014-roku>.
8. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.
9. Український рекламний ринок у 2014 році впаде на 32,5% в доларах, російський – зростає на 1,7% замість 6,9% – ZenithOptimedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-09-22/98357>.
10. IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by Pricewaterhouse Coopers (PWC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/adrevenue-report.
11. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2014 / М. Лазебник // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mami.org.ua/news/market-news/9832>.
12. StarLight Sales прогнозує падіння українського рекламного ринку на 19% у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-04/96585>.
13. Волков А.Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / А.Р. Волков, Л.К. Яцишина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>.
14. П'ятницька Г.Т. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами / Г.Т. П'ятницька [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/tovary_2011_1_8.pdf.