



УДК 659.1:339.19

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Ірина Паславська, Оксана Прокоп'як

*Львівський національний університет імені Івана Франка, УКРАЇНА,
м. Львів, просп. Свободи, 18,
E-mail: irapaslavaska@gmail.com*

Стаття присвячена питанням дослідження особливостей історичного розвитку рекламного ринку в Україні, його сучасного стану та перспектив зростання. Актуальність вибраної теми полягає в особливій ролі рекламної діяльності та комунікаційного процесу, що її зумовлює, в умовах фінансово-економічної кризи та стагнації товарних ринків. Стан та тенденції рекламно-комунікаційного ринку мають важливе значення, оскільки вони відображають рівень розвитку виробництва та товарного ринку, а також є стимулюючим фактором для їх удосконалення.

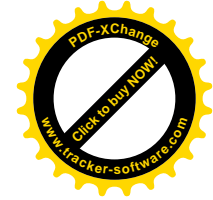
Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламно-комунікаційний ринок.

Постановка проблеми. У час бурхливого розвитку інформаційних технологій реклама є найдієвішим і найпоширенішим засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Водночас реклама – це перший пункт в черзі на скорочення в разі нестачі грошових коштів. Визначення ефективності реклами загалом пов'язано з вивченням комплексу факторів, що впливають один на одного, виміряти які часто практично неможливо.

На сьогодні у розвитку економічних систем простежується загальна тенденція глобалізації, у зв'язку з чим розвиток української реклами залежить від світової, а тенденції розвитку вітчизняного й світового рекламних ринків взаємопов'язані. Основні зміни в рекламі відбуваються, коли змінюються канали комунікацій. Це, насамперед, обумовлено розмірами рекламних бюджетів і правовим регулюванням ринку, що обумовлює конкуренцію. Рекламна індустрія кардинально змінилась із виникненням спочатку ТБ, потім Інтернету. Сьогоднішні зміни пов'язані із розвитком нового покоління мобільного зв'язку та швидкісним передаванням даних. Високі темпи розвитку технологій зумовлюють необхідність змін, а це означає, що рекламний ринок буде і надалі вдосконалюватись.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. До найавторитетніших фахівців у галузі реклами слід зарахувати таких вчених, як П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві, Дж. О'Тул, Ф. Джефкінс, К. Бове. Питання особливостей реклами та підвищення її ефективності досліджували такі науковці, як Алдошина М.В., Бугіль С.Я., Герасимов А., Дудяк Р.П., Дьячук І.В., Кузик О.В., Лебеденко М.С., Мельникович Є.М., Рижкова Г.А., Сагер Л.Ю., Семенюк

© Ірина Паславська, Оксана Прокоп'як, 2015



С.Б., Черняк М., Швець А. І., Ягельська К. Ю. та інші. Великого значення у вивченні даного питання мають аналітично-дослідні роботи членів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ) та Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). Серед останніх наукових досліджень рекламно-комунікаційного ринку виділяємо праці М.Р. Лазебника, присвячені дослідженню стану рекламного ринку України та перспективам його розвитку; І.В. Лилика, який приділив увагу споживчим суспільним організаціям, зокрема проблемам формування спільноти споживачів в Україні; С.М. Мельниковича, який досліджував формування конкурентного середовища на рекламному ринку України; А. Герасимова, М. Черняка, що аналізували основні тенденції у споживанні населення. У їхніх дослідженнях започатковано розв'язання проблем сучасного розвитку ринку реклами в Україні та прикладних аспектів реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Аналіз статистичних даних, наукових праць, думок експертів рекламного ринку показав, що з кожним роком ринок рекламних послуг стає все більш різноманітним та складним, зростає за обсягом та видами діяльності. Суттєво зростають потреби споживачів, все більше суперечностей виникає з приводу їх пріоритетності. Водночас виробники, бажаючи якнайповніше задовольнити потреби клієнтів, витрачають значні кошти на маркетингові дослідження, на засоби просування результатів своєї діяльності, щоб збільшити обсяги збуту та виручки. Реклама як ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів має здатність до формування споживчої поведінки та полегшує процес продажу.

Протягом останніх років рекламна діяльність в Україні займає важливе місце в соціально-економічному житті населення. Рекламний ринок України стрімко розвивається, проте існує і низка факторів, що гальмують розвиток рекламної галузі України, знижуючи її ефективність – постійне зростання рівня інформатизації в сучасному суспільстві, об'єктивна масовість впливу сучасних медіа, збільшення досвідченості споживача, зростання вартості рекламних послуг, зменшення витрат на рекламу на фоні економічної кризи у країні. Усе це призводить до необхідності глибокого аналізу усіх аспектів функціонування вітчизняного ринку рекламних послуг задля його ефективного розвитку у сучасних складних економічних умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає в розкритті головних особливостей, тенденцій та перспектив розвитку українського ринку рекламних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні реклама (від лат. *reclamare* – викрикувати) є найдієвішим та найзастосовнішим засобом впливу на споживачів. Існують різноманітні визначення цього поняття. Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, визначає рекламу як “неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування” [1, с. 121]. Дж. Болл розглядає рекламу як персоніфіковану передачу інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання, про організацію, продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв [2, с. 3]. Згідно зі Законом України “Про рекламу” від 3 липня 1996 року “реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких



особи чи товару” [3]. Таким чином, під рекламою розуміють засіб поширення інформації про підприємство, товар, місце та умови його продажу, що спрямований викликати у споживача потребу придбати (скористатися) результатами діяльності підприємства. Реклама завжди спрямована на споживача, зокрема й потенційного, вона має на меті сповістити його різними способами про нові товари та послуги та їх споживчі властивості. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно та визначені термінами, що дасть змогу контролювати ефективність рекламних заходів.

Виділяють такі види реклами: інформативна, спонукальна (може ставати порівняльною) і реклама-нагадування. Інформативна реклама використовується для інформування споживачів про нові продукти, щоб створити первісний попит. Спонукальна – використовується для створення в обраного сегменту споживачів попиту на продукт переконанням споживачів, що рекламований продукт є найкращим з існуючих. Порівняльна реклама здійснює пряме чи непряме порівняння визначеної марки товару з іншими. Реклама-нагадування нагадує про існуючі продукти. За спрямованістю іміджева реклама є прямою і опосередкованою. Під опосередкованою рекламою, як правило, розглядають допис, передачу, репортаж, огляд тощо, які надають позитивну інформацію про підприємство чи його продукцію у прихованому вигляді; пряма реклама – безпосереднє повідомлення стосовно пропозиції чи попиту на конкретний товар у вигляді тексту, що обов'язково містить координати суб'єкта господарювання. Такі повідомлення дешевші, оскільки не потребують значних фінансових та творчих витрат на виготовлення і розміщення реклами. Одним із найважливіших чинників, що впливають як на сам процес створення реклами, так і на ефективність реалізації рекламної кампанії, є особливості споживчої аудиторії підприємства.

Історію української реклами вивчають від періоду протореклами до сучасних рекламних інструментів. Реклама у період формування розвитку капіталістичних відносин мала свої особливості. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості та сільськогосподарського виробництва. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – "Мессежер де ла Русі" (торгівля південної Русі) [4, с. 460].

Наступні періоди в історії України – часи Центральної Ради, гетьманська доба і доба Директорії – збігаються з роками революції, громадянської війни і воєнної інтервенції. Рекламна справа у 1917 – 1919 рр. виступала як предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була, насамперед, політичною, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу [4, с. 64]. Після бурхливих подій 1917 – 1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад [4, с. 64].

У період радянської окупації у зв'язку з командно-адміністративним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів.



Перший номер рекламно-інформаційного часопису у Києві вийшов у 1935 р. Рекламу як дисципліну у той період було включено до навчальних програм торговельних інститутів і технікумів. У 60-70-х роках ХХ століття в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: при Міністерстві торгівлі – "Торгреклама" та "Українське рекламне агентство", при Міністерстві побутового обслуговування – "Побутреклама", в Укоопспілці – "Коопреклама".

На початку 1980-х років становище на зовнішньому ринку змусило СРСР почати приділяти більше уваги рекламі. Було створено "Союзреклама". Це був монополіст на ринку рекламних послуг, установа мала можливість сама вибирати клієнтів та її діяльність була доволі неефективною. Наприкінці 80-х – початку 90-х років ХХ ст. відбулося усунення монополізму у господарстві, що привело до вибуху рекламної інформації.

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 року – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Посредник" – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації (воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань.

Таким чином, почався процес становлення реклами в Україні. Перший етап розвитку українського ринку реклами (1991 – 1995 рр.) характеризувався економічною кризою, відсутністю законодавчої бази, непрофесійністю фахівців з реклами та самих рекламодавців, а також специфічним, недовірливим ставленням населення до реклами.

Після 2000 року рекламний ринок України характеризувався стрімким розвитком: впродовж 2001–2006 років він зріс більше ніж на 500 %. Однією з основних причин такого різкого зростання вважають наявність великої кількості невикористаних ресурсів. По-перше, рекламні витрати на душу населення в Україні були майже найнижчими у світі (наприклад, у 2006 році становили 15,90 дол. проти 300 дол. у деяких країнах Центральної та Східної Європи). По-друге, витрати на медіа-рекламу в Україні за цей же період досягли лише 0,7 % ВВП, хоча у Центрально-Східній Європі цей показник сягав в середньому 2,5 %. Роль телевізійної реклами у першому десятиріччі ХХІ століття стрімко зростала, вона становила половину обсягів всього вітчизняного рекламного ринку. У 2013 р. розподіл бюджетів між медіа був таким: ТБ – 53,2 %, зовнішня реклама – 16,1 %, журнали – 9,9 %, газети – 8,0 %, Інтернет – 7,3 %, радіо – 5,0 %, кінотеатри – 0,6 % [7].

На українському ринку після 2000 року до сьогодні тривають постійні перегрупування, а між вітчизняними "домами продажу" точиться інтенсивна боротьба за лідерство. Це є ще одним показником того, що ринок в Україні знаходиться у фазі становлення й не досяг піку свого розвитку.

Сьогодні рекламний ринок, як і вся українська економіка, переживає глибокий спад. Що, власне, не дивно, оскільки готовність бізнесу витратитися на рекламу, немов лакмусовий папірець, відображає настрої споживачів і попит з їх боку. Ще в 2013 р. бюджети на рекламу та комунікації продовжували зростати. Однак, за підсумками 2014 р. можна констатувати обвал обсягів медійного ринку – більше ніж на 20%.

Втім, варто пам'ятати, що рекламний ринок живе також за своїми внутрішніми правилами і залежить не тільки від настроїв замовників, але і від виправданості тих чи інших інструментів, каналів просування і комунікації з аудиторією. Тому



бюджети не тільки скорочуються але і перерозподіляються. Тому на тлі падіння одних каналів просування та реклами розквітають інші.

Якщо звернутися до результатів, які регулярно публікує Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), бачимо, що найбільше у 2014 р. постраждали ТБ, преса та зовнішні носії [7]. Вони втратили до 20-33% від обсягів 2013 р. Трохи краще себе почуває радіо – тут сукупне зниження бюджетів досягло 15%. Бюджети клієнтів у 2014 р. активно скорочувалися через втрату ринків у східних регіонах і в Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення.

Таблиця 1

Обсяг медійного рекламного ринку України у 2014 р. та прогноз розвитку у 2015 р.[7]

	Всього 2013 р., млн грн	Всього 2014 р., млн грн	Процент зміни 2014 р. до 2013 р.	Прогноз 2015 р., млн грн	Процент зміни 2015 р. до 2014 р.
<i>ТВ – реклама, Всього</i>	4 940	3 930	- 20%	3 930	0%
Пряма реклама	4 440	3 555	- 20%	3 555	0%
Спонсорство	500	375	- 25%	375	0%
<i>Преса, Всього</i>	2 497	1 670	- 33%	1 400	- 16%
Газети	1 143	720	- 37%	600	- 17%
Журнали	1 354	950	- 30%	800	- 16%
<i>Радіо реклама, Всього</i>	340	290	-15%	290	0%
Національне радіо	229	205	- 10%	205	0%
Регіональне радіо	49	30	- 39%	30	0%
Спонсорство	62	55	- 11%	55	0%
<i>Зовнішня реклама (ООН Advertising), Всього</i>	1 500	1 030	- 31%	1 020	- 1%
Щитова зовнішня реклама	1 250	875	- 30%	870	- 5%
Транспортная реклама	125	70	- 44%	65	- 7%
<i>Indoor реклама (вкл. Indoor video)</i>	<i>125</i>	<i>85</i>	<i>- 32%</i>	<i>85</i>	<i>0%</i>
<i>Реклама в Кінотеатрах</i>	40	30	- 25%	30	0%
<i>Інтернет-реклама</i>	2 050	2 115	+ 3%	2 315	+9%
<i>Всього МЕДІА РИНОК</i>	11 367	9 065	- 20%	8 985	- 1%



Однак тут важливе зниження ефективності перерахованих каналів реклами. Ні ТБ, ні "зовнішня", ні друкована преса не дають рекламодавцеві зворотного зв'язку, якого він потребує сьогодні дуже гостро. Рекламодавцеві важливо не тільки запустити промо-кампанію, продати продукт, але і зрозуміти, в чому його переваги і недоліки. Тому класичні рекламні носії все більше виглядають атавізмом і втрачають попит.

Підтвердження сказаного - зростання обсягів інтернет-реклами. Зростання це невелике - 3% за 2014 рік. Але тепер сукупний бюджет онлайн-реклами в Україні досяг 23%, або 2,1 млрд грн. Слід відзначити, що інтернет-реклама у 2003 р. мала питому вагу лише 0,4%. Інтернет-реклама сьогодні, порівняно з традиційними засобами масової інформації, набуває все більшого значення і має масу переваг. Будучи ефективним каналом розповсюдження інформації, завдяки процесам глобалізації та конвергенції, появі апаратних і програмних систем зв'язку, нині Інтернет є ринковим середовищем, що розвивається з високою швидкістю. Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, уже дозволяє будувати національні охоплення зі швидкістю, яку можна порівняти з ТБ, але при цьому маючи колосальну перевагу у вигляді таргетингу за цільовими групами. У даний час майже кожен вид діяльності, хоч якось, але відображений в мережі; створено велику кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію. Таким чином, Інтернет став повноцінним функціональним рекламним інструментом, зі своїми специфічними особливостями, здатним конкурувати з офлайн-видами реклами. На думку фахівців, потенціал реклами в Інтернеті значно вищий, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Позитивні тенденції розвитку ринку Інтернет-реклами на сучасному етапі пов'язують, насамперед, із контекстною рекламою (включаючи відео і мобільну складову) та рекламою у соціальних мережах. Соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як цільовий склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; більш низька вартість в порівнянні з іншими ЗМ [8]. Постійне ж розширення аудиторії Інтернету, відповідно, приводитиме і до збереження тенденції зростання частки Інтернет-реклами на рекламно-комунікаційному ринку України.

Постраждала в 2014 році і сфера маркетингових сервісів (маркетингу, івент-менеджменту, PR). Цей сегмент втратив майже 34%.

За прогнозами експертів тенденції 2015 року будуть різноспрямованими. Наприклад, за оцінками учасників рекламного ринку, ТБ та радіо-реклама зафіксуються на обсягах 2014 року, реклама в пресі продовжить падіння. Інтернет-реклама і сегмент маркетингових сервісів продемонструють зростання. Найважливіше, що ринок буде змінюватися не кількісно, а якісно. По-перше, в сторону ефективності кампаній, які здатні давати рекламодавцеві відчутний результат. По-друге, посиляться перехід на менш затратні, але ефективні медіа і non-medіа канали (ця тенденція вже помітна у сфері digital). По-третє, рекламодавець буде вибирати системний підхід у плануванні стратегії просування.

Помітний тренд щодо відмови від іміджевої реклами і комунікацій на користь продуктивних кампаній. Це особливо яскраво продемонстрував фінансовий сектор, який за останні 2-3 роки практично пішов від просування брендів, сконцентрувавшись на рекламі своїх послуг.



Ще однією прогнозованою тенденцією стало скорочення штату маркетингових команд в компаніях і креативних агентствах, що, в свою чергу, не може не позначитися на якості кінцевого рекламного продукту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Саме реклама є рушійною силою ефективного функціонування економіки країни. Вона безпосередньо впливає на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення виробництва і споживання, а також робить акцент на зниженні собівартості одиниці продукції. Будь-які обмеження рекламних заходів спричинять протилежні наслідки. Сучасний розвиток рекламно-комунікаційного ринку в Україні відбувається на фоні кризи економіки, а також політичної нестабільності. Супутниками економічної кризи є девальвація національної валюти, інфляція, зниження підприємницької активності та інші негативні процеси, серед яких – різке погіршення в споживчому та інвестиційних секторах. Зазначені фактори призвели до скорочення маркетингових витрат і перерозподілу рекламних бюджетів. У підсумку – обсяги рекламно-комунікаційного ринку 2014 р. впали на 20%.

У складних економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій будуть телевізійна та Інтернет-реклама. Незважаючи на загальне падіння обсягів рекламного ринку України, Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, продовжуватиме набирати обертів завдяки гнучкості, інтерактивності та таргетингу за цільовими групами. Немедійні рекламні комунікації так і не отримали широкого застосування, переважно у зв'язку з відсутністю вільних коштів на їх розвиток.

1. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2. европ. изд. - К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. - 943 с. .
2. Болл Дж. Реклама : пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского / Дж. Болл. – СПб: Питер, 2007. – 167 с.
3. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями № 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
4. Українська культура: історія і сучасність : навч. посібн. / за ред. Черепанової С. О. – Львів : Світ, 1994. – 450 с.
5. Почепцов Г. Теорія комунікації. – 2-ге вид., доп. – К.: Видавничий центр “Київський університет”, 2009. – 308 с.
6. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности : Навч. посібн. / Ю.Б.Миронов, Р.М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2010. – 108 с.
7. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua>.
8. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2, Т. 1. – С. 163 – 166.
9. Швець А. І. Проблеми та перспективи розвитку рекламно-комунікаційної діяльності в Україні / А. І. Швець // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – Хмельницький, 2011. – № 3, Т. 3. – С. 190 – 194.



CURRENT SITUATION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING MARKET IN UKRAINE

Iryna Paslavska, Oksana Prokopiak

*Ivan Franko National University of Lviv,
Prospekt Svobody 18, UA – 79008, Ukraine*

The article examines advertising market in Ukraine. The article is aimed at studying the development of advertising-communication market of Ukraine and assessment of its current status. Relevance of the chosen theme results from the special role of advertising activity and the underlying communication process in conditions of financial-economic crisis and stagnation in commodity markets. The status and development trends of the advertising-communication market is important because they, on the one hand, reflect the level of development of production and market, and on the other hand, constitute as a factor stimulating for the further improvement of production and market.

Keywords: advertising, advertising activity, advertising-communication market.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В УКРАИНЕ

Ірина Паславська, Оксана Прокоп'як

*Львівський національний університет імені Івана Франко,
УКРАЇНА, г. Львів, просп. Свободи, 18,
E-mail: irapaslavska@gmail.com*

Цель статьи заключается в исследовании развития рекламно-коммуникационного рынка Украины и проведении оценки его современного состояния. Актуальность выбранной темы заключается в особой роли рекламной деятельности и обуславливающего ее коммуникационного процесса в условиях финансово-экономического кризиса и стагнации товарных рынков. Состояние и тенденции развития рекламно-коммуникационного рынка имеют важное значение, поскольку, с одной стороны, они отражают уровень развития производства и товарного рынка, с другой – являются стимулирующим фактором для их дальнейшего совершенствования.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламно-коммуникационный рынок.