

АНАЛІЗ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Ірина Городняк¹, Роман Городняк², Анастасія Терендій³

¹Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18

e-mail: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>

²Національний університет «Львівська політехніка»,
79013 м. Львів, вул. С.Бандери, 8

e-mail: roman.v.horodniak@lpnu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0952-0846>

³Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18

e-mail: anastasiyaterendiy@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-5585>

Анотація. У статті розглянуто сутність реклами як важливого інструменту маркетингових комунікацій. Розглянуто різні види реклами, які використовують в умовах сьогодення. Визначено сутність рекламного ринку та його різновиди за різними ознаками. Окреслено особливості функціонування ринку реклами України в соціально-економічних умовах сьогодення. Проаналізовано основні тенденції розвитку ринку реклами впродовж останніх років, зокрема під впливом пандемії та воєнного стану. Здійснено аналіз обсягів об'єму рекламно-комунікаційного ринку України у 2018-2022 роках та розроблені прогнози на 2023 і 2024 роки. Розглянуто особливості функціонування окремих складових рекламно-комунікаційного ринку України в умовах воєнного стану. Зокрема, Інтернет-реклами, радіо реклами, ООН Медіа, реклами в пресі, ТБ-реклами.

Ключові слова: реклама, види реклами, ринок реклами, Інтернет-реклама, радіо реклама, ООН Медіа, реклама в пресі, ТБ-реклама.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів успішного розвитку бізнесу, який включає різні способи привернення уваги та просування товарів і послуг до цільової аудиторії. Одним із найефективніших та найважливіших засобів маркетингової комунікації є реклама. Економічні та геополітичні чинники суттєво вплинули на стан та функціонування рекламного ринку, зокрема в контексті зміни споживчих пріоритетів, бюджетних обмежень та загальної динаміки бізнес-середовища. Пандемія коронавірусу створила виклики для рекламних компаній, оскільки багато з них змушені були переглянути свої стратегії та переорієнтувати зусилля на цифровий простір та онлайн-платформи. Пізніше умови воєнного стану також посилили та закріпили дану тенденцію. Натомість незважаючи на усі виклики, рекламний ринок поступово відроджується та набирає обертів, що і зумовлює важливість його дослідження. Різні види та засоби розповсюдження реклами вимагають постійного моніторингу та адаптації до змін, що дозволяє компаніям

залишатися конкурентоспроможними та актуальними у глобальному бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У країнах із ринковою економікою питанням дослідження рекламної індустрії приділяється багато уваги. Дослідження на цю тему знайшли відображення в наукових працях таких зарубіжних фахівців, як Г. Ассель, А. Дейян, Д. Денісон, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Огілві, Дж. Траут та ін.

Теоретичні аспекти реклами, а також практичний досвід запровадження рекламних заходів досліджувало багато науковців та вчених. Серед них відомі праці З. Григорової, Т. Діброви, Н. Горбала, В. Дейнеги, Н. Барабанової та інших. Питанням формування та розвитку рекламного ринку присвячені публікації вітчизняних фахівців С. Бугіля, О. Бучинської, Р. Дудяка, І. Дьячук, О. Кузика, М. Лазебника, М. Лебеденко, І. Лилик, О. Мельникович, Г. Рижкової, С. Ромата, Л. Сагер тощо. Українські науковці досліджують широкий спектр питань, які пов'язані з рекламою, включаючи аналіз ефективності рекламних кампаній, вивчення впливу реклами на споживачів, вивчення трендів у рекламній індустрії, оцінку ринкових стратегій рекламодавців та багато іншого.

Натомість сьогодні особливо гострим залишається питання аналізу стану та тенденцій розвитку рекламного ринку в умовах воєнного стану та прогнозування його подальшого розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку рекламного ринку в Україні. Окреслення особливостей його функціонування в умовах воєнного стану.

Методи дослідження. У процесі написання статті методом аналізу літературних джерел досліджено сутність та особливості рекламного ринку. Крім того, за допомогою методів статистичного аналізу та порівняльного аналізу досліджено динаміку об'єму рекламно-комунікаційного ринку України впродовж 2017-2022 років та прогноз на 2023 і 2024 роки. Для покращення сприйняття статистичних даних і даних досліджень використано метод візуалізації даних. Абстрактно-логічний метод використано для узагальнення та формування висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна реклама є складним та багатограним явищем, що викликає інтерес дослідників з різних наук. Саме тому в науковій літературі її трактують дещо по-різному. Зокрема, науковці Л. Балабанова та Л. Юзик визначають рекламу, як неперсоніфіковану передачу інформації, сплачену форму неособових засобів спілкування, що має характер переконання про товари (послуги або ідеї) рекламодавцями за допомогою різних носіїв [2]. Дослідник С. Ромат зазначає, що реклама – це інформаційний механізм економіки, спрямований на формування попиту та стимулювання збуту [9]. Реклама, на думку О. Бочко, є засобом комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенціалним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді взагалі неможливо [3].

Зазвичай дослідники акцентують увагу на трактуванні реклами як засобу маркетингових комунікацій, певну інформацію для споживача, або ж форму комунікації. Загалом рекламу можна визначити як неособисту, платну форму масової комунікації між рекламодавцем і споживачем, що передбачає поширення інформації про товари, послуги, ідеї за допомогою різних засобів розповсюдження реклами з метою впливу на споживача (експресивного та/або прагматичного) з метою здійснення покупки та створення позитивного іміджу фірми, організації.

У сучасних умовах науковці розглядають різні види реклами. За видом реклами її поділяють на [7, с. 28]:

- бізнесова реклама – має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї;
- соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій із питань здорового способу життя, охорони природи, збереження та раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення;
- політична реклама спрямована на створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям;
- релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події й свята релігійних громад.

Важливим при вивченні реклами є аналіз її видів за способом передачі інформації:

- реклама в засобах масової інформації (телебачення, радіо, газети);
- пряма реклама (поштова, по телефону, кидання листівок);
- реклама на місцях продажу (основне завдання спонукати покупця до негайної дії);
- особистісна або індивідуальна реклама – рекламування певного товару певному колу людей.

При вивченні реклами та рекламної діяльності важливо досліджувати особливості функціонування ринку реклами. У науковій літературі подані різноманітні трактування рекламного ринку. На думку А.Вітренко, ринок реклами є сукупністю економічних відносин, пов'язаних із формуванням попиту на рекламний продукт і пропозицією цього продукту між його продавцями (рекламні агенції, ЗМІ) та покупцями (рекламодавцями) з метою отримання потрібного впливу на кінцевого споживача товарів і послуг [4].

Ринок реклами як частину економічної системи, яка взаємопов'язано функціонує з іншими ринками і розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки, а також забезпечує потреби суспільства в послугах у своїх працях розглядає Г. Рижкова [8]. Всеукраїнська рекламна коаліція досліджуючи рекламний ринок розглядає його як сукупність споживачів рекламних послуг, які надають рекламні агентства та інші їхні виробники [5].

Загалом ринок реклами доцільно розглядати як самостійно розвинений цільовий ринок маркетингових комунікацій з системою економічних взаємовідносин між учасниками рекламної діяльності (рекламодавцями, виробниками реклами, рекламними розповсюджувачами) та цільовими споживачами.

Сутність ринку реклами доцільно розглядати у широкому та вузькому трактуванні. Розглядаючи ринок реклами у широкому розумінні доцільно розглядати його як соціальний інститут суспільства. Його основним завданням є забезпечення суспільної потреби в рекламних послугах. При цьому аналізують функціонування та розвиток рекламного ринку під впливом економічних, соціальних культурних процесів тощо. Натомість трактування ринку реклами у вузькому розумінні передбачає його вивчення як місця зустрічі покупця і продавця рекламних послуг, що визначає їхню вартість. При цьому ринок реклами розглядають як самостійний сектор економіки в межах якого взаємодіють його суб'єкти.

Оскільки ринок реклами є достатньо складним утворенням, при його вивченні доцільно аналізувати основні різновиди. Види ринку реклами за різними ознаками подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Різновиди ринку реклами за різними ознаками

№ з/п	Ознака	Різновиди ринку реклами
1	за територіальним охопленням	- глобальний, - національний, - регіональний, - локальний
2	в залежності від галузі	- ринок телевізійної реклами, - ринок радіореклами, - ринок реклами у пресі, - ринок зовнішньої реклами, - ринок зовнішньої реклами, - ринок інтернет-реклами тощо
3	за метою та функціями	- ринок комерційної реклами, - ринок соціальної реклами, - ринок політичної реклами тощо
4	за динамікою розвитку	- високодинамічний; - низькодинамічний
5	за перспективою розвитку	- високоперспективний, - перспективний, - малоперспективний, - неперспективний
6	за рівнем конкуренції	- ринок досконалої конкуренції, - ринок чистої монополії, - ринок монополістичної конкуренції, - олігопольний ринок

Джерело: розроблено авторами

Характерною особливістю ринку реклами є те, що посередники повинні пропонувати рекламні послуги з урахуванням потреб рекламодавців та споживачів реклами. Таким чином, ринок реклами забезпечує узгодження економічних інтересів рекламодавців та рекламовиробників з метою задоволення потреб у рекламних послугах та усунення диспропорції між попитом та пропозицією на рекламні послуги. При цьому доцільно аналізувати ринковий попит на них. Ринок реклами дає можливість створювати сприятливі умови та стимулювання ефективності функціонування та розвитку рекламного бізнесу, а також розширення можливостей діяльності суб'єктів ринку.

Вітчизняний ринок реклами впродовж останніх років розвивався під впливом цілого ряду чинників. Зокрема, економічної нестабільності, умов пандемії, а тепер і воєнного стану. Аналіз об'єму рекламно-комунікаційного ринку України впродовж 2018-2022 років та розробленого прогнозу на 2023 і 2024 роки Всеукраїнською рекламною коаліцією дає можливість визначити стан та тенденції розвитку ринку реклами (рис.1).

Проаналізовані дані вказують на позитивну тенденцію зростання об'єму рекламно-комунікаційного ринку України протягом 2017-2021 років. Слід зазначити, що вплив пандемії практично не позначився на функціонуванні ринку реклами. У 2020 році об'єм рекламно-комунікаційного ринку України зріс з 24131 млн грн у 2019 році до 24517 млн грн у 2020 році, а у 2021 році навіть зріс до 33053 млн грн.

Умови воєнного стану зумовили значне скорочення об'єму рекламно-комунікаційного ринку України (з 33053 млн грн у 2021 році до 12225 млн грн у 2022 році).

Натомість аналізовані дані дають можливість констатувати, що ринок реклами намагається відновитися та адаптуватися до нових умов. Дослідники прогнозували зростання об'єму рекламно-комунікаційного ринку з 12225 млн грн у 2022 році до 21596 млн грн у 2023 році та подальше зростання до 27597 млн грн у 2024 році.

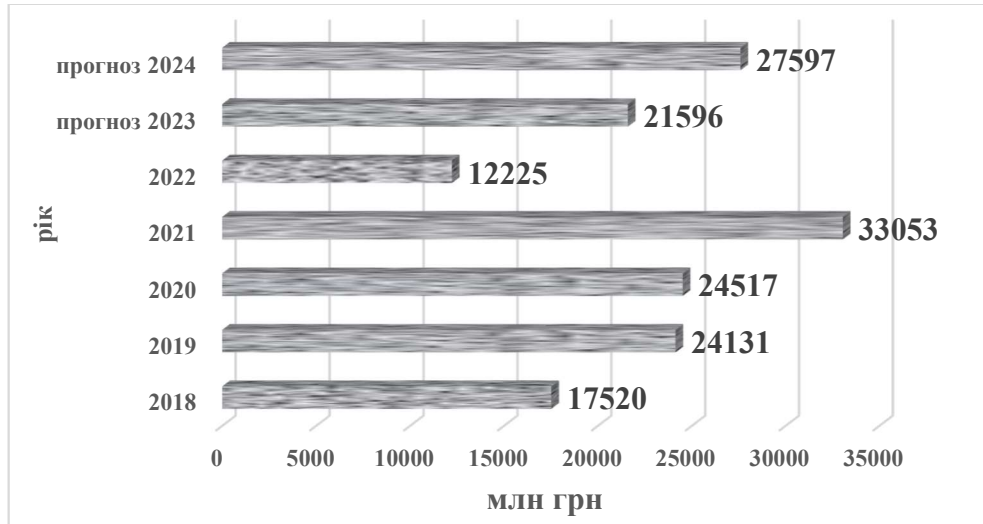


Рис.1. Обсяги об'єму рекламно-комунікаційного ринку України у 2018-2022 роках та розроблені прогнози на 2023 і 2024 роки

Джерело: побудовано авторами на основі [5]

Проведений аналіз даних дає можливість зазначити, що ринок реклами у 2023 році зріс на 77% відповідно до 2022 року. При цьому слід зазначити, що Інтернет-реклама та радіо реклама першими відновили показники до довоєнного рівня. У сучасних умовах ринок реклами змінюється, адаптується і розвивається, намагаючись відновитися та досягнути показників довоєнного рівня.

Більш детальний аналіз (рис. 2) дає можливість розглянути динаміку показників окремих складових рекламно-комунікаційного ринку України. Зокрема, Інтернет-риннок загалом, та Інтернет-реклама зокрема демонструють у 2023 році впевнене відновлення до показників 2021 року. Такі тенденції відбуваються завдяки розвитку та поширенню банерної реклами, оголошень в соціальних мережах, цифрового відео (включаючи Youtube) та інфлюенсер маркетингу. Згідно з розробленими прогнозами експерти зазначають, що зростання Інтернет-реклами відбуватиметься і в 2024 році, але меншими темпами (на рівні 15-20%). Зокрема, тенденція зростання частки Інтернет-реклами наявна не лише на ринку реклами України, але й у світі загалом. Цьому безпосередньо сприяє розвиток доступності мережі Інтернет в цілому, оскільки це дозволяє підприємствам збільшувати свою цільову аудиторію та комунікувати із нею [6].

Позитивні темпи відновлення демонструє і ООН медіа. У 2023 році для зовнішньої реклами було притаманне зростання (з 1756 млн грн у 2022 р. до 3244 млн грн у 2023 р.). Експерти прогнозують, що зростання буде притаманне ООН медіа і у 2024 році до 4605 млн грн. Зокрема, у західних регіонах спостерігається практично довоєнна зайнятість рекламних площ (75-80%).

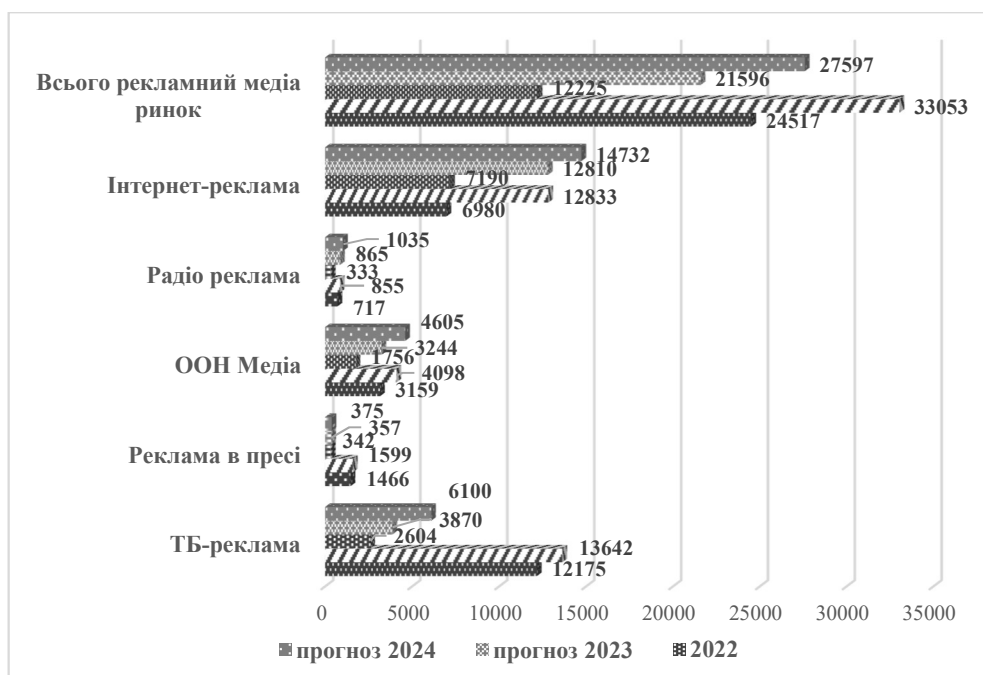


Рис. 1. Об'єм складових рекламно-комунікаційного ринку України впродовж 2020-2022 років та розроблений прогноз на 2023 і 2024 роки, млн грн.

Джерело: створено авторами за даними [5]

Ринок радіо реклами у 2023 році виріс в 2,5 рази відносно 2022 року та практично досягнув показників довоєнного періоду. Серед основних причин зростання радіо бюджетів експерти називають: зростання тривалості слухання та охоплення аудиторії слухачів; активність спонсорства, яке зросло на 40% у порівнянні з 2021 роком; FMCG та Retail (50+ рекламодавців) в рази збільшили інвестиції в радіо, як у недорогий інструмент охоплення аудиторії та частоти контакту; поступове відновлення традиційних для радіо категорій таких, як фінанси, автомобілі та електронна комерція. Частка прямих клієнтів на радіо зараз складає близько 70%. У 2024 році прогнозують зростання ринку радіо реклами на 20+%, що дозволить вперше перетнути позначку в 1 мільярд гривень.

Умови воєнного стану значною мірою позначилися на функціонуванні Тб-реклами. Можемо спостерігати скорочення об'ємів ринку з 13642 млн грн у 2021 році до 2604 млн грн у 2022 році. Розроблений прогноз на 2023 рік за результатами першого півріччя виправдався. Зокрема, ринок прямої реклами зріс по відношенню до 2022 року більш ніж на 45% та становив - 3,5 млрд гривень. Восени та під кінець 2023 року можна було спостерігати позитивні тенденції на ринку Тб-реклами. При цьому значна активність відбувалася на ринку спонсорства, об'єм якого у 2023 році становив 370 млн гривень. Загалом темпи відновлення ринку у 2023 році перевищували прогнози. Саме тому достатньо позитивними є очікування розвитку ринку у 2024 році. Згідно розроблених прогнозів очікують зростання до 6100 млн грн у 2024 році.

Компанією Kantar Україна восени 2023 року було проведено дослідження щодо вивчення ставлення споживачів до ТБ-реклами в умовах воєнного стану [1]. При проведенні дослідження було опитано 6000 респондентів, а також проаналізовано рекламні ролики більш ніж 50 брендів з різних категорій, які дали можливість відобразити структуру ефіру 2023 року. Результати дослідження показали зростання середніх оцінок (норм) ефективності реклами порівняно з довоєнним періодом.

Глядачі, не зважаючи на наповненість ефіру ТБ-рекламою в сучасних умовах, сприймають його як менш насичений ніж в довоєнному періоді. Результати опитування вказують на те, що лише 30% респондентів вважають, що «на телебаченні зараз багато реклами». Натомість в довоєнний період про це вказувало більше половини опитаних (58%). Також сьогодні більшість глядачів (75% опитаних) переважно легко визначають, який саме бренд рекламують (в довоєнному періоді таких було – 45%).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Протягом останніх років ринок реклами є одним із найбільш динамічних секторів економіки. Слід зазначити, що ринок реклами змушений змінюватися відповідно до діджиталізації, мінливості вподобань споживачів тощо. Особливо непростими для розвитку ринку реклами були останні роки. Спочатку ринок реклами відчув вплив та повинен був адаптуватися до умов пандемії, а в сучасних умовах реагує на вимоги воєнного стану. Незважаючи на усі виклики, ринок реклами продовжує функціонувати та відновлюватися до показників довоєнного часу.

1. Аналіз українського телевізійного рекламного кластеру. KANTAR. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/link-dbe> (дата звернення: 11.03.2024).
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 392 с.
3. Бочко О.Ю. Сучасний стан рекламного ринку України. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 2020. Вип.4. С.227-231. URL: <https://bitly.ws/3a9nС> (дата звернення 25.03.2024).
4. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. №. 123. С. 31–34.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення 10.04.2024).
6. Городняк І.В., Хоміць Л.О.І. Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. №2. С. 73-85.
7. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Суми: СумДУ, 2010. 91с.
8. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. №1 (7). С. 375–381.
9. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 354 с.

References

1. Analiz ukrainskoho televiziinoho reklamnoho klasteru. KANTAR. [Analysis of the Ukrainian television advertising cluster. KANTAR.]. Retrieved from: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/link-dbe> (accessed 11 March 2024). [in Ukrainian].
2. Balabanova L.V., Yuzyk L.O. (2017). Reklamnyi menedzhment. [Advertising management]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. pp. 392. [in Ukrainian].

3. Bochko O.Iu. (2020). Suchasnyi stan reklamnoho rynku Ukrainy. [The current state of the advertising market of Ukraine] *Visnyk Chernivets'koho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, vol. 4, pp. 227-231. Retrieved from: <https://bitly.ws/3a9nC> (accessed 25 March 2024). [in Ukrainian].
4. Vitrenko A. (2011). Protsesty hlobalizatsii svitovoho rynku reklamnykh posluh ta yikh vplyv na rozvytok natsionalnoho rynku reklamy Ukrainy. [Processes of globalization of the world market of advertising services and their influence on the development of the national advertising market of Ukraine] *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 123, pp. 31-34. [in Ukrainian].
5. Vseukrainska reklamna koalitsiia. [All-Ukrainian advertising coalition]. Retrieved from: <https://bitly.ws/3a9nC> (accessed 10 April 2024). [in Ukrainian].
6. Horodniak I.V., Khomits L.-O.I. (2023). Analiz stanu i tendentsii rozvytku rynku tarhetovanoi reklamy v Ukraini. [Analysis of the state and trends in the development of the targeted advertising market in Ukraine] *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 7, no. 2, pp. 73-85.
7. Dreval O.Iu. (2010). Reklamnyi menedzhment. [Advertising management]. Sumy: SumDU. pp. 91. [in Ukrainian].
8. Ryzhkova H. A. (2014). Osoblyvosti i perspektyvy rozvytku rynku marketynhovyykh komunikatsii v Ukraini. [Peculiarities and prospects of development of the market of marketing communications in Ukraine] *Ekonomichniy nobelivskyy visnyk*, no. 1 (7), pp. 375-381. [in Ukrainian].
9. Romat Ye.V. (2022). Marketynhovi komunikatsii: pidruchnyk. [Marketing communications: a textbook] Kyiv: Studtsentr. pp. 354. [in Ukrainian].

ANALYSIS OF THE ADVERTISING MARKET IN UKRAINE

Iryna Horodnyak¹, Roman Horodnyak², Anastasiia Terendii³

¹Ivan Franko National University of Lviv, 79008 Lviv, Prospekt Svobody, 18
e-mail: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>

²Lviv Polytechnic National University, 79013 Lviv, 8 Stepan Bandera Str.
e-mail: roman.v.horodniak@lpnu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0952-0846>

³Ivan Franko National University of Lviv, 79008 Lviv, Prospekt Svobody, 18
e-mail: anastasiyaterendiy@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-5585>

Abstract. The article examines the essence of advertising as an important tool of marketing communications. Advertising is one of the most effective and important means of marketing communication. The coronavirus pandemic has created challenges for advertising companies, since many of them had to change their strategies and refocus efforts on the digital space and online platforms. Later, the conditions of martial law also strengthened and consolidated this tendency. However, despite all the challenges, the advertising market is gradually reviving and gaining momentum, which determines the importance of its research. The article discusses various types of advertising that are used in today's conditions. The essence of the advertising market is defined. The advertising market should be considered as a set of consumers of advertising services provided by advertising agencies and other producers. Varieties of the advertising market were analyzed according to different characteristics: according to territorial coverage, depending on the industry, according to the purpose and functions, according to the dynamics of development, according to the perspective of development, according to the level of competition. Features of the functioning of the advertising market of Ukraine in today's socio-economic conditions are outlined. The

main trends in the development of the advertising market in recent years have been analyzed, in particular under the influence of the pandemic and martial law. An analysis of the volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2018-2022 was carried out and forecasts for 2023 and 2024 were developed. The analyzed data indicate a positive trend of growth in the volume of the advertising and communication market of Ukraine during 2017-2021. The impact of the pandemic had practically no effect on the functioning of the advertising market. In 2020, the volume of the advertising and communication market of Ukraine even increased from UAH 24,131 million in 2019 to UAH 24,517 million in 2020, and to UAH 33,053 million in 2021. The peculiarities of the functioning of individual components of the advertising and communication market of Ukraine in the conditions of martial law are considered. In particular, Internet ads, radio ads, UN Media, press ads, TV ads.

Keywords: advertising, types of advertising, advertising market, Internet advertising, radio advertising, UN Media, advertising in the press, TV advertising.

Стаття надійшла до редколегії 03.05.2024

Прийнята до друку 13.06.2024