

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ

ADVERTISING MARKET OF UKRAINE DEVELOPMENT UNDER CRISIS CONDITION

У статті розглянуто стан розвитку рекламного ринку України в умовах кризи, досліджено вплив несприятливого стану зовнішнього середовища на ринок реклами, окреслено можливі тенденції його подальшого розвитку. Розглянуто динаміку обсягів та структури рекламного ринку в період 2018–2022 років, проаналізовано вплив на його розвиток соціально-економічних і політичних криз, що виникали впродовж останніх років в Україні та світі, визначено вплив кризових умов функціонування на окремі сегменти ринку реклами, окреслені зміни, що відбуваються в них та дотичних до рекламного ринку галузях під впливом кризових явищ. Досліджено зміни в структурі рекламного ринку та складі рекламодавців, визначено чинники, що призвели до цих структурних зрушень, та визначено основні тенденції розвитку рекламного ринку України.

Ключові слова: реклама, рекламний ринок, рекламна діяльність, рекламодавець, криза.

Advertising is an important component of brand communications with consumers, an important channel of providing information to the target audience about available goods and services. The article examines the current state of the development of the advertising market of Ukraine in the context of the crisis, examines the impact of the unfavorable external environment on the advertising market, outlines possible trends for its further development. The dynamics of the volume of the advertising market in the period 2018–2022 were considered, the impact on its development of socio-economic and political crises that occurred in Ukraine and the world in recent years was analyzed, their impact on certain segments of the advertising market was determined, and the changes taking place in them were outlined and industries related to the advertising market under the influence of crisis phenomena. Changes in the structure of the advertising market and structural shifts in the composition of advertisers were studied, and the main trends in the development of the advertising market of Ukraine were determined. The development of the advertising market in recent years took place in the conditions of economic, social and political instability caused by the corona virus pandemic and the invasion of Russia into Ukraine. Unfavorable conditions of the external environment negatively affected the results of individual segments of the advertising market and the development of the market as a whole. The segments of print advertising, outdoor advertising and advertising in cinemas suffered the greatest negative impact of crisis phenomena. Due to the beginning of the war, the decline occurred both in business as a whole and in all segments of the advertising market. In the first months of the invasion, the advertising market stopped, but in the spring its gradual recovery began. Enterprises began to adapt to changes, search for and implement new business models. But a certain number of media organizations ceased their activities due to destruction, occupation or financial difficulties. The article outlines the changes taking place in the main segments of the advertising market and related industries, and describes the main trends in its development.

Key words: advertising, advertising market, advertising activity, advertiser, crisis.

УДК 659.113.254

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-12>

Григорова З.В.¹

к.е.н., доцент,
Національний технічний університет
України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

Grygorova Zoia

National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

Постановка проблеми. Війна негативно позначилась на всіх аспектах життя українського суспільства, в тому числі і на економічному. Відбулося скорочення масштабів діяльності бізнесу, окремі підприємства припинили свою діяльність, частина іноземних виробників залишила український ринок. Міністерством економіки України падіння ВВП за підсумком 2022 року оцінюється на рівні 30,4% [1]

Така ситуація не могла не позначитися і на рекламному ринку, адже від фінансового стану бізнесу залежить і величина асигнувань на рекламу, а, отже, результати діяльності та перспективи подальшого розвитку рекламної сфери.

Нестабільні умови функціонування протягом останніх років, спричинені війною, а до цього епідемією Covid 19, зумовлюють необхідність досліджень їх впливу на стан та перспективи розвитку рекламної галузі України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним і практичним аспектам реклами присвячені наукові розробки багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: Д. Аакера, Л. Бер-

нетта, Ф. Джефкінса, Дж. Мейерса, С. Моріарті, Д. Огівлі, Дж. О’Тула, Т. Лук’янець, Н. Попової, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін. Разом з тим, слід зазначити, що діяльність рекламної галузі України впродовж останніх років відбувається в умовах нестабільного зовнішнього середовища. У 2020 та 2022 роках відбулися значні зміни в соціально-економічному і політичному житті країни, вплив яких на розвиток вітчизняного рекламного ринку потребує подальшого дослідження.

Постановка завдання. Основною метою роботи є дослідження впливу змін, викликаних процесами, що відбуваються в соціально-економічному і політичному житті України, на стан розвитку вітчизняного рекламного ринку та визначення основних тенденцій його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток вітчизняного рекламного ринку протягом останніх років відбувався у несприятливих економічних, соціальних і політичних умовах. Після кризи, спричиненої в 2020 році коронавірусною інфекцією, ринок реклами почав своє відновлення, але початок війни в Україні негативно позначився

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4547-9812>

на його функціонуванні (рис. 1). За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції у 2022 році обсяг вітчизняного ринку реклами скоротився на 63% [2].

З початком війни, як і решта бізнес структур, рекламні агенції стикнулися із зниженням ємності ринку через міграцію та масовий виїзд населення за кордон (з 24 лютого 2022 року по 3 січня 2023 року включно тільки в Європі для тимчасового захисту зареєстровано 7 915 287 осіб [4]) та зниження рівня його платоспроможності, проблемами з логістикою, виробництвом і постачанням, втратою майна і інфраструктури, невизначеністю майбутнього. Протягом 2022 року відзначається суттєве скорочення рекламних бюджетів брендів (за оцінками фахівців на 65–70% [2]), багато іноземних виробників-рекламодавців залишили український ринок, частина українських компаній припинила своє існування. Такі зміни негативно позначилися на динаміці розвитку рекламної галузі. Через скорочення фінансових надходжень, рекламні агенції змушені були скоротити чисельність працівників, деякі припинили свою діяльність, ряд учасників рекламного ринку опинився на окупованих територіях. Деякі підприємці та їх співробітники виїхали за кордон або вступили до лав ЗСУ чи тероборони.

Також відбулося скорочення можливих засобів розміщення реклами та рівень охоплення ними. Найбільші загальнонаціональні телеканали були задіяні в трансляції марафону «Єдині новини», на якому реклама не виходила, що значно скоротило пропозицію щодо можливостей її розміщення. У квітні з ефіру були вимкнені 5 канал, Прямий канал і «Еспресо». Через зміни в законодавстві влітку з ринку пішов одних з чотирьох найбільших медіа холдингів – «Україна», до складу якого входили телевізійні (в тому числі один з найрейтинговіших – телеканал «Україна»), радіо, видавничі та цифрові-ресурси. Протягом 2022 року зупинено випуск ряду періодичних друкованих видань, припинили мовлення кілька десятків телеканалів та радіостанцій. Майно частини з них було знищено у ході бойових дій чи під час окупації. Деякі були

захоплені і використовувалися загарбниками для власних пропагандистських потреб. Деякі медіа припинили свою діяльність через проблеми з фінансуванням, адже більшість з них працює за рахунок рекламних надходжень. Через окупацію відбулося зниження покриття території України сигналом вітчизняного телерадіомовлення, яке не транслюється на непідконтрольних територіях. Багато ретрансляційних центрів та веж було зруйновано або пошкоджено, адже вони стали одними з першочергових мішеней ворога.

Протягом перших місяців вторгнення рекламний ринок повністю зупинився. На початку весни почалося його поступове відновлення. Рекламні агенції шукали нові моделі роботи і фінансування, прилаштувалися до нових умов діяльності.

Найбільшим сегментом рекламного ринку України в 2022 році стала інтернет реклама, частка якої протягом останніх років невпинно зростає (рис. 2). Перерозподіл рекламного ринку на користь інтернет реклами є загальносвітовою тенденцією, пов'язаною із зміною медіа вподобань споживачів. Менш ніж за п'ять років витрати на рекламу в мережі інтернет в світі майже подвоїлися [5]. Передбачається, що в 2024 році на них припадатиме трохи більше 65% світових рекламних витрат [6].

Зміни у медіаландшафті і поведінці цільових аудиторій змушують рекламодавців постійно адаптувати медіа стратегії. Масовий перехід споживачів в інтернет середовище призвів до переміщення рекламних бюджетів від традиційних каналів поширення реклами у цифрові, що потягло за собою виникнення кризи в аналогових ЗМІ, адже більшість з них працювали на основі «рекламної» бізнес моделі.

Такі тенденції сприяли діджиталізації «традиційних» медіа та розвитку їх мультиплатформності. З метою скорочення витрат, спрощення процесу дистрибуції і надбання конкурентних переваг за рахунок більш низької ціни, деякі друковані медіа повністю або частково відмовилися від виготовлення паперових примірників і почали випуск

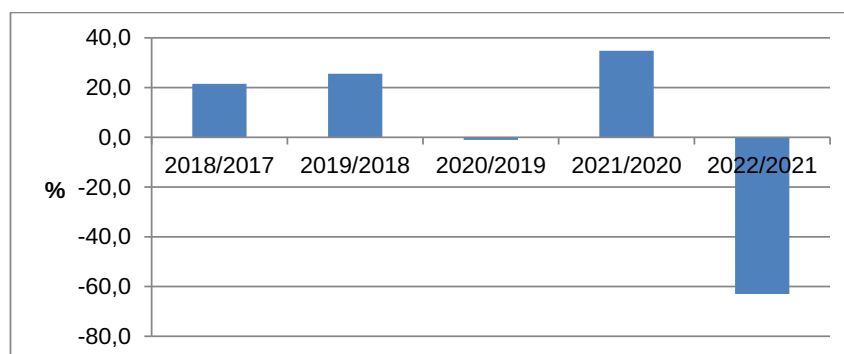


Рис. 1. Темпи приросту обсягу рекламного ринку України за 2018–2022 рр., %

Джерело: складено автором за [3]

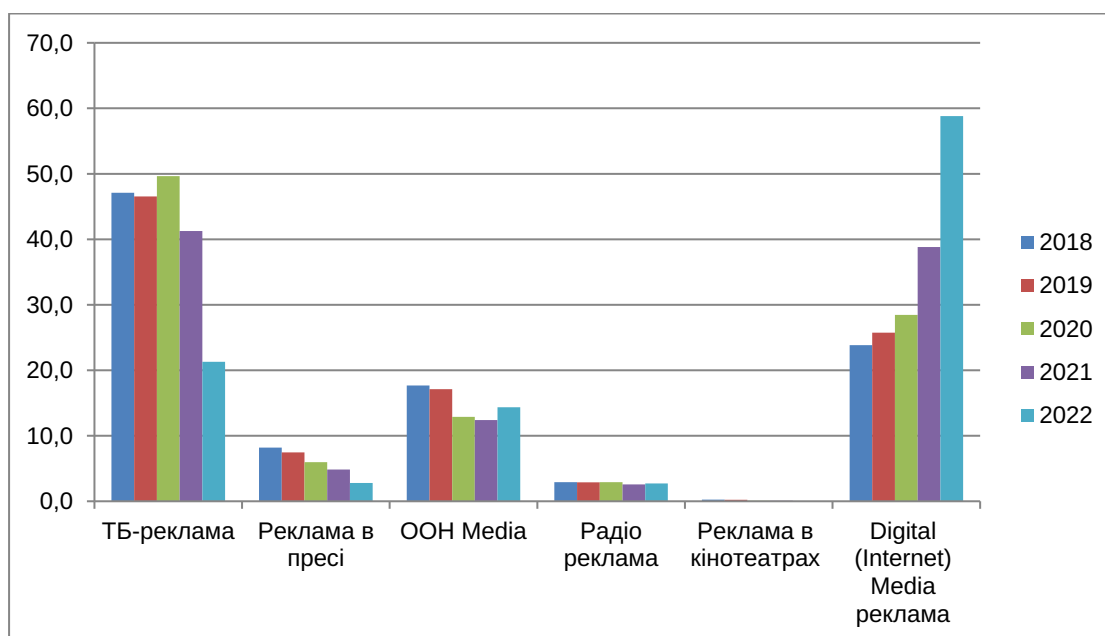


Рис. 2. Структурно-динамічний аналіз рекламного ринку України 2018–2022 рр.

Джерело: складено автором за [3]

своїх номерів в електронному вигляді. Теле- і радіокомпанії також опанували онлайн мовлення в мережі інтернет.

З початком війни зміни в структурі медіа споживання в Україні на користь інтернет продовжилися. Населення оперативну інформацію значною мірою отримувало не тільки з традиційних каналів її поширення (телебачення, радіо, періодичні видання), а зі створених каналів у месенджерах («Блискавка», «Інсайдер», «Труха», чати локальних груп тощо) та мережі інтернет (сайти новин, соціальні мережі). Процес оприлюднення новин в «традиційних» медіа є відтермінованим у часі, що пов'язано з необхідністю редакційної обробки і виробничими процесами. Новини ж в «цифрових» медіа з'являлися практично в режимі реального часу, що значно підвищило їх популярність. А в населених пунктах, де було відсутнє теле-радіомовлення, вони часто були чи не єдиним джерелом інформації. Найчисленіша аудиторія «Блискавки» у певний період існування каналу становила понад 4 млн. осіб.

Ціни на рекламні послуги в мережі інтернет чи каналах у Вайбері та Телеграм є суттєво нижчими, ніж на радіо, телебаченні чи в пресі, що також підвищує їх привабливість у рекламодавців, які втратили значну частину доходів і вимушені скорочувати витрати на рекламу. Але, незважаючи на наявні переваги, сектор Digital (Internet) реклами теж мав негативний приріст (рис. 3).

Найбільшого скорочення під час кризи, спричиненої пандемією у 2020 році, а потім з початком повномасштабної війни в Україні у 2022 році, зазнали реклама в кінотеатрах, на транспорті,

внутрішня і зовнішня реклама та реклама в пресі. Скорочення за зазначеними видами реклами були спричинені, крім суттєвого зменшення рекламних бюджетів рекламодавців, також і тимчасовими зупинками роботи транспорту, введенням обмежень на перевезення у громадському транспорті; закриттям і обмеженням відвідуваності кінотеатрів і закладів харчування, офлайн торговельних закладів, розважальних центрів та заходів через карантинні заходи у 2020 та через існуючі загрози і відсутність електропостачання у 2022 році. Такі заходи суттєво знизили попит на внутрішню рекламу.

З 24 лютого до 20 квітня всі кінотеатри в Україні були закриті. Частково їх робота почала відновлюватися з 21 квітня. Протягом 2022 року було продано 9,08 млн квитків, що майже на 6,7 млн менше у порівнянні з 2021 роком [7].

Зовнішня реклама також відчула на собі вплив скорочення числа рекламодавців, відключень електропостачання, що унеможливило демонстрацію реклами на LED-екранах. Проблеми з електрикою підвищили попит на аналогові носії, які менш залежні від освітлення.

Суттєвого впливу пандемія Covid-19 та війна мали і на рекламу у друкованих ЗМІ. Через введені обмежувальні заходи під час карантину відбулося тимчасове закриття виробничих потужностей з їх виготовлення та мереж дистрибуції видань. З початком війни друковані медіа на окупованих територіях припинили свою діяльність. В інших регіонах виробники стикнулися з браком людських ресурсів, газетного паперу, який здебільшого закуповувався в Росії і Білорусі, та проблемами

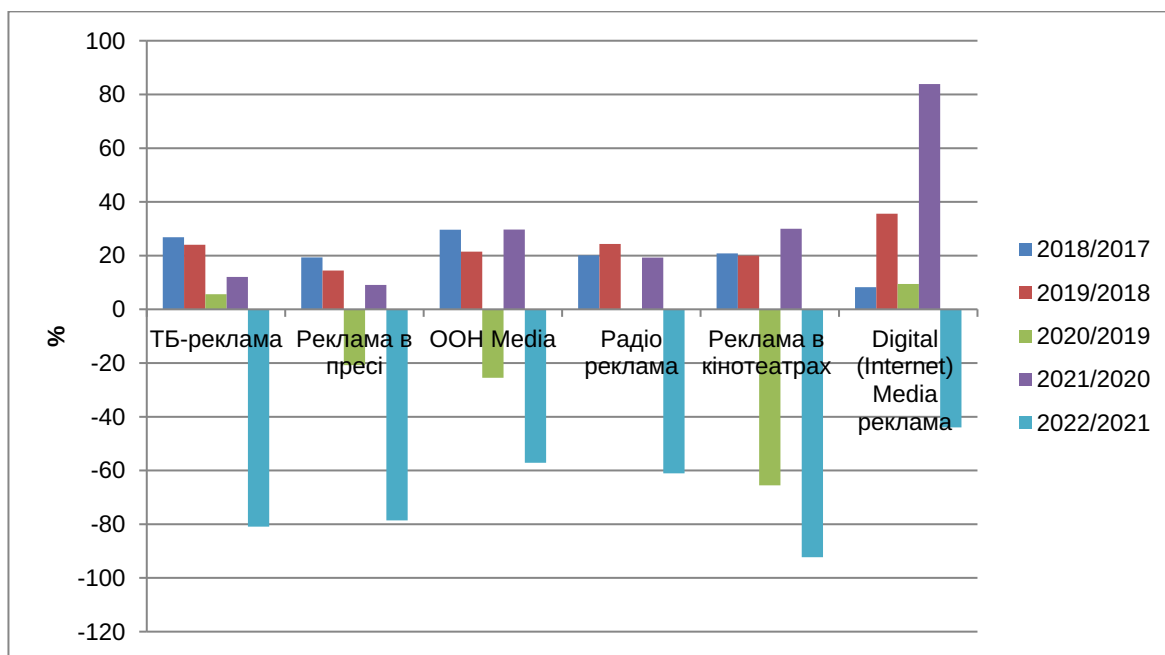


Рис. 3. Темпи приросту по окремих видах реклами за 2016–2020 рр., %

Джерело: складено автором за [3]

в системі виробництва і дистрибуції, адже частина потужностей та ланок логістичного ланцюжка були зруйновані або залишилися на тимчасово непідконтрольних Україні територіях, відбувалися перебої в їх роботі через обстріли та відсутність електропостачання та проблеми з забезпеченням необхідними ресурсами. Також суттєву проблему для періодичних видань становило зменшення обсягів рекламних кампаній в пресі, адже значну частину доходів газет і журналів становлять саме рекламні надходження. Зменшилась чисельність покупців та передплатників через масовий виїзд населення України за кордон. Через це від початку війни деякі видання припинили свій вихід, а інші значно знизили періодичність випуску, накладу та обсяги. Колективи редакцій газет і журналів об'єднуються задля випуску спільного видання, змінюють поліграфічну базу, шукають нові канали дистрибуції (продаж у супермаркетах, газетні автомати тощо) або самостійно займаються реалізацією накладів, здійснюють перехід в онлайн і соціальні мережі, шукають інші бізнес моделі та джерела доходів, які б зменшили їх залежність від рекламних коштів (гранти, донорська підтримка, краудфандинг, тощо).

Карантинні обмеження найбільшого впливу мали на діяльність загальнонаціональних газет і журналів через їх значну залежність від налагодженої роботи системи дистрибуції та надходжень від реклами, а військові події найбільше позначилися на роботі місцевих видань.

Ринок радіореклами у 2022 році зменшився на 61%. Наразі радіо залишається чи не най-

менш залежним від електропостачання каналом, оскільки за розпорядженням РНБО ретрансляційні вишки мають бути забезпечені живленням на випадок можливого блекауту задля вчасного інформування населення. Слухачі мають широкий доступ до радіостанцій за допомогою незалежних від наявності струму приладів – автомобільні приймачі, приймачі на батарейках, радіо у смартфонах.

В сегменті радіореклами зростає частка фармацевтичних виробів, виробники яких раніше практично не використовували даний канал комунікації в просуванні своєї продукції. Натомість присутність в ефірі традиційних для радіо рекламодавців: нерухомість, ювелірні виробники, авто бізнес суттєво знизилась. Так само як і в друкованих ЗМІ на радіо спостерігається тенденція до зростання його онлайн споживання.

З початком вторгнення більшість загальнонаціональних телевізійних каналів розкодували свої сигнали, почали транслювати Національний телемарафон «Єдині новини», який повністю або частково ретранслюється значною кількістю малих телеканалів і радіостанцій, і відмовилися від виходу реклами. Через війну припинили мовлення близько 15% телеканалів. Переважно це регіональні та місцеві мовники, які виходили у Донецькій, Луганській, Запорізькій, Херсонській та Миколаївській областях. [8] Відбулося суттєве скорочення кількості прем'єр та закриття окремих проектів, диверсифікація джерел фінансування. Але, незважаючи на вкрай несприятливу ситуацію, у 2022 році з'явилися і нові канали:

«Ми – Україна», «Суспільне. Новини», ICTV2, «1+1 Україна» та ін.

У квітні ряд телеканалів повернувся до власного ефіру і заявив про відновлення надання рекламних послуг. Проблеми з відновленням розміщення реклами виникли через припинення телевимірювання у квітні на час воєнного стану. Тому зараз продаж реклами здійснюється не за рейтингами, а за кількістю виходів. Через відключення електрики і відсутність даних про те хто і коли бачив їх ролики рекламодавці відчувають невпевненість чи досягають їх рекламні звернення цільової аудиторії.

Основну частину рекламних бюджетів на телебаченні зараз формують фармацевтичні компанії, натомість традиційний замовник – група товарів FMCG – практично відсутня. Поряд з цим на телебачення прийшли представники нових сегментів ринку, які завдяки зниженню цін тепер можуть дозволити собі рекламу на телебаченні. До складу основних рекламодавців, крім фармацевтичних виробників, зараз входять сектор розваг, мобільний зв'язок, торгівля, сервіс, фінансові послуги. Скорочення рекламних бюджетів і нові правила гри на ринку телевізійної реклами надають певну перевагу малим каналам, що мають більш низькі розцінки.

В 2022 році змінилась конфігурація ринку телереклами. В 2021 році, через розпад так званого «Альянсу», були утворені нові коаліції: StarLightMedia з «1+1 медіа» створили групу «Преміум ТБ», а «Медіа Група Україна» і Inter Media Group – «Твоє ТБ». Але «Медіа група Україна» у 2022 році вийшла з ринку, що суттєво позначилося на рекламних можливостях альянсу «Твоє ТБ» через звуження аудиторії. Також на зниження рейтингу привабливості каналів Inter Media Group серед рекламодавців вплинула практична відсутність прем'єр в новому сезоні.

Висновки з проведеного дослідження. Протягом останніх років розвиток рекламного ринку відбувався в умовах кризи, що негативно позначилося на темпах його розвитку. Пандемія Covid-19 та війна вплинули на показники розвитку всіх сегментів ринку реклами.

З поступовим відновленням роботи бізнесу після початку вторгнення почав працювати і ринок реклами, пристосовуючись до умов військового стану і долаючи нелегкий шлях пошуку нових моделей роботи і фінансування. Через втрати рекламодавці скоротили маркетингові бюджети або взагалі відмовилися від проведення рекламних заходів. Відбулося зменшення аудиторії споживачів й виникли перешкоди у роботі агенцій та галузей, що входять до рекламної екосистеми. Намітилася тенденція до скорочення чисельності «аналогових» медіа та підвищення інтересу до цифрових

платформ. Найбільше в результаті вторгнення постраждали регіональні медіа, для відновлення яких потрібна фінансова підтримка з боку держави та міжнародних донорів (виділення грантів, спонсорська допомога тощо). Також одним з найбільш важливих чинників відновлення повноцінної роботи і подальшого розвитку рекламного ринку України є подолання кризових явищ, пов'язаних з війною, та стабілізація політичної та соціально-економічної ситуації в державі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП в 2022 р. на рівні 30,4%. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ews/minekonomiky-poperedno-otsiniuie-padinnia-vvp-v-2022-rotsi-na-rivni-304> (дата звернення 11.02.2023).
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення 12.02.2023).
3. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 12.02.2023).
4. В ООН назвали кількість українських біженців у Європі. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/01/05/povyna/suspilstvo/oon-nazvaly-kilkist-ukrayinskyh-bizhencziv-yevropi> (дата звернення 10.02.2023).
5. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980-2020). URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (дата звернення 14.02.2023).
6. Growth of advertising spending worldwide 2000–2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/> (дата звернення 14.02.2023).
7. Кінопрокат під час війни: бокс-офіс України 2022 року. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4907-boks-ofis-2022> (дата звернення 12.02.2023).
8. 15% телерадікомпаній припинили мовлення через наступ Росії. URL: <https://detector.media/rinok/article/200221/2022-06-17-15-teleradikompaniy-pryruynyly-movlennya-cherez-nastup-rosii/> (дата звернення 10.02.2023).

REFERENCES:

1. Minekonomiky poperedno otsiniuie padinnia VVP v 2022 rotsi na rivni 30,4% [The Ministry of Economy preliminarily estimates the drop in GDP in 2022 at the level of 30.4%]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomiky-poperedno-otsiniuie-padinnia-vvp-v-2022-rotsi-na-rivni-304> (accessed 11 February 2023).
2. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022 [Volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022]. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (accessed 12 February 2023).
3. Ofitsiynyi sait Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii [Official site of the Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (accessed 12 February 2023).

4. V OON nazvaly kilnist ukrainskykh bizhentsiv u Yevropi [The UN announced the number of Ukrainian refugees in Europe]. Available at: <https://www.slovoidilo.ua/2023/01/05/novyna/suspilstvo/oon-nazvaly-kilkist-ukrainskykh-bizhencziv-yevropi> (accessed 10 February 2023).

5. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980-2020). Available at: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (accessed 14 February 2023).

6. Growth of advertising spending worldwide 2000–2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/> (accessed 14 February 2023).

7. Kinoprokat pid chas viiny: boks-ofis Ukrainy 2022 r. [Film distribution during the war: the box office of Ukraine in 2022]. Available at: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4907-boks-ofis-2022> (accessed 12 February 2023).

8. 15% teleradikompanii prypynyly movlennia cherez nastup Rosii [15% of television and radio companies stopped broadcasting because of the Russian offensive]. Available at: <https://detector.media/rinok/article/200221/2022-06-17-15-teleradikompaniy-prypynyly-movlennya-cherez-nastup-rosii> (accessed 10 February 2023).