

УДК 675.023.25

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-205-208

РОГОВИЙ А. В., ЗАБАШТАНСЬКА Т. В., ПРОСУНКО Д. В.

Чернігівський національний технологічний університет

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У статті розглядаються основні тенденції формування та перспективи розвитку рекламного ринку України. Проаналізовано динаміку розвитку рекламного ринку за сегментами. Представлено структуру українського ринку медійної реклами, її динаміку в розрізі різних медіа каналів. Доведено, що за досліджуваний період суттєво зросла частка інтернет реклами, у загальному обсязі витрат на рекламу, за рахунок скорочення частки витрат на телевізійну рекламу, рекламу в пресі і зовнішню рекламу. Зі швидким зростанням гіперсполучених споживачів VR беруть на себе все більш помітну роль у рекламних зусиллях як засіб для надання більш автентичних та персоналізованих можливостей залучення. Охоплення цією технологією все більше здійснюється як брендами, так і споживачами. Визначено перспективні обсяги рекламного ринку України. Обґрунтовано, що ключовим фактором зростання обсягів рекламних ринків стає поширення реклами через мобільні пристрої. Реклама є основною рушійною силою просування товарів і товаровиробників на ринку. Рекламний ринок України досяг широкого розвитку і має тенденцію до розширення.

Ключові слова: реклама, Інтернет, ринок комерційної реклами, витрати на рекламу.

ROGOVYI A., ZABASHTANSKA T., PROSUNKO D.

Chernihiv National University of Technology

## THE STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE UKRAINIAN ADVERTISING MARKET

The purpose of the article is to reveal the main tendencies and prospects of the development of the advertising services market in Ukraine, as well as to highlight the advertising means that have a greater impact on the target audience. The article deals with the basic conditions of development, key tendencies of functioning and prospects of development of the Ukrainian advertising market. The dynamics of advertising market development by segments has been analysed. The structure of the Ukrainian media advertising market, its dynamics in the context of different media channels has been presented. It has been proved that during the period under review, the share of online advertising has significantly increased due to a decrease in the expenses for advertising on TV, in press and exterior advertising. Advertiser brands are competing in a new, on-demand, video-dominant landscape. Facebook and YouTube plan to enter the video content space in a serious way, each announcing major investments in streaming content and technology. Netflix and Amazon –are already pumping billions into video content. Brands must ensure that they can get in front of consumers in engaging ways that appeal to audiences who already overlook TV spots and pre-roll video ads. As branded video content becomes more important to advertisers, they will need to employ audience data and analytics to develop targeted video content that attracts an increasingly fickle and demanding audience – in the same way as Netflix and Amazon have succeeded through the sophisticated use of data. With the rapid growth in hyper-connected consumers, VR is assuming an increasingly prominent role in marketing and advertising efforts as a means to provide more authentic and personalized engagement opportunities. In the future, advertising will be more targetable and measurable. Most of the advertising will be done digitally, there will be more self-selection, and more of it will be native. Outside of search and retargeting, investing on digital media can build brands and, most importantly, drive sales. Advertising will be less about crafting the individual words and images, and more about crafting the systems and algorithms that create the words and images. Both brands and consumers increasingly embrace this technology. The identification of perspective volumes of the advertising market of Ukraine is made. It has been proved that advertising through mobile devices is becoming the key factor to growing ad markets. Advertising is the main driving force for promotion of goods and producers in the market. It has a significant influence on economic processes, invigorates markets and facilitates the production increase. The advertising market has grown large lately and still has a tendency to expand.

Keywords: advertising, Internet, commercial advertising market, advertising costs.

**Вступ.** Найпопулярнішим засобом впливу на споживачів у процесі маркетингових комунікацій є інформаційні технології реклами, що бурхливо розвиваються. Основні зміни в рекламі відбуваються під час розширення кількості каналів комунікацій: рекламна індустрія змінилася з виникненням телебачення та Інтернету. Через високі темпи розвитку інформаційних технологій виникає необхідність змін, що підтверджується динамічністю рекламного ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням сучасного стану рекламного ринку та перспектив його розвитку присвячені праці Алдошиної М.В., Бугіля С.Я., Бучинської О.В., Дудяка Р.П., Дьячук І.В., Кузика О.В., Лазебника М.Р., Лебеденко М.С., Лилик І.В., Мельникович О.М., Рижкової Г.А., Ромата С.В., Сагер Л.Ю. Дане питання висвітлено у аналітично-дослідних роботах членів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Всеукраїнської рекламної коаліції та Української асоціації маркетингу.

**Виділення недосліджених частин загальної роботи.** Аналіз проведених досліджень рекламного ринку України, статистичні дані та думки експертів показують, що рекламний ринок розширюється, з'являються нові види реклами. Реклама суттєво впливає на свідомість споживачів, відіграє важливу роль при купівлі певного товару чи послуги. Саме тому підприємства замовляють все більше маркетингових досліджень, щоб завжди залишатися в тренді. Проводиться моніторинг рекламного ринку, щоб визначити наперед, яку рекламну кампанію краще буде запустити. Проте є фактори, що гальмують розвиток

рекламного ринку: збільшення досвідченості споживачів та зростання вартості рекламних послуг. Рекламний ринок необхідно глибоко аналізувати, звертаючи увагу на всі аспекти функціонування для ефективної діяльності підприємства.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження є розкриття тенденцій функціонування та перспектив розвитку рекламного ринку України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама виступає одним з найдієвіших методів стимулювання збуту. Визначення даного поняття, виокремлюють в загальне: «Реклама – це поширена в різній знеособленій формі, за допомогою різних методів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, послуги, призначається для цільової аудиторії, оплачується рекламодавцем і покликана продукувати зацікавлення до фізичних або юридичних осіб, товарів, послуг і сприяти реалізації продукції, ідей та послуг» [1].

Основна мета реклами полягає в наданні інформації споживачам, переконуванні, нагадуванні та схиленні до рішення про купівлю. Кінцева мета полягає в досягненні бажаної реакції у поведінці споживача. У сучасних умовах рекламні проекти виглядають досить вражаюче. Вони спрямовані на залучення уваги споживачів, проте пріоритетним залишається питання щодо визначення ефективності кожного з видів реклами, чи приносять вони очікуваний результат для підприємства. При створенні рекламних проектів потрібно все детально продумувати і готувати. Підбирати такі рекламні заходи, об'єкти, що будуть представляти товар чи послугу, відповідно до запитів цільової аудиторії. Головне завдання реклами – виділитися із загального рекламного потоку для підвищення ефективності повідомлення.

До найпопулярніших та найперспективніших видів реклами у 2019 році, згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, належать комерційна та політична реклама. Перспективною є саме політична реклама на телебаченні, адже вона мала великий вплив на ринок, її поширеність перевищила 12 % від загального обсягу за перше півріччя 2019 року. У грошовому виразі обсяг політичної реклами на телебаченні можна оцінити в межах 1,2–1,5 млрд грн за підсумками двох політичних кампаній – виборів Президента та Верховної Ради України. Комерційна реклама в пресі та на радіо залишаються в рамках обсягів, що були спрогнозовані ще на початку 2019 року. Обсяги реклами в друкованих засобах масової інформації зросли на 14% та радіо реклама зросла на 24%. За результатами першого півріччя 2019 року ринок зовнішньої реклами виріс на 21%, порівняно з 2018 роком, в тому числі витрати на політичну рекламу становили – 462 млн грн. Ринок щитової реклами зріс на 17% в порівнянні з 2018 роком, хоча прогноз складав приріст 23%. Прогноз обсягів комерційного рекламного медіа ринку України в 2019 році представлено в табл. 1 [2]. Згідно з дослідженнями компанії TDI, більше 50% споживачів не довіряють прямій рекламі. Однією з головних причин є перенасичення ринку низькоякісними продуктами, розрахованими на короткостроковий ефект. Але більшою проблемою є відсутність системного підходу в рамках рекламної кампанії. Це пов'язано з тим, що кожна зі служб опрацьовує тільки свій сегмент: рекламні ролики створюються однією командою, SMM займається інша, усю кампанію реалізує третя і т.д.

Таблиця 1

**Прогноз обсягів комерційного рекламного медіа ринку України на 2019 рік [2]**

Сегменти рекламного ринку	Прогноз на 2019 р., млн грн	Відсоток змін 2019 до 2018 р.
ТБ-реклама, всього	11 526	24%
в т.ч. пряма реклама	10 089	25%
спонсорство	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 843	14,4%
в т.ч. національна преса	1 101	14%
регіональна преса	321	16%
спеціалізована преса	421	14%
Радіо реклама, всього	716	24%
в т.ч. національні канали	518	24%
регіональні канали	65	20%
спонсорство	133	25%
Зовнішня реклама, всього	4 119	18%
в т.ч. зовнішня реклама	3 414	17%
транспортна реклама	553	25%
indoor реклама	152	20%
Реклама в кінотеатрах	58	20%
Digital (Інтернет) медіа реклама	6 445	37%
Всього	24 706	25%

Холодні дзвінки та прямі розсилки відходять на другий план, з кожним роком їх ефективність знижується на 10-15%. Ці інструменти були більш ефективнішими 10–15 років назад, оскільки виступали майже єдиним засобом привертання уваги споживачів, проте в 2019 році не більше 40% споживачів реагує на такі заходи. Також холодні дзвінки та прямі розсилки дуже трудомістка робота, що не забезпечує високий прибуток.

Для оцінки обсягів витрат на Інтернет-рекламу використовується міжнародна класифікація IAB (Interactive Advertising Bureau). Експерти прогнозують зростання рекламних витрат в Інтернеті до кінця 2019

року щонайменше на 37% відносно 2018 року (табл. 2). Це пов'язано з тим, що в Інтернеті можна обрати цільову аудиторію, спрямувавши на неї усі рекламні дії, відразу відслідкувати зворотній зв'язок, проаналізувати статистику (кількість споживачів, які відреагували на ту чи іншу рекламну кампанію, скільки було переходів і т.д.).

Таблиця 2

**Прогноз витрат на Інтернет-рекламу в Україні на 2019 рік (за класифікацією IAB) [2]**

Сегменти ринку	Прогноз на 2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Відсоток змін 2019 до 2018 р.
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 490	60%	20%
Спонсорство	220	56%	30%
Цифрове відео, в т.ч. з Youtube	2 735	65%	70%
Пошук (платна видача в пошукових системах), в т.ч. частка GDN	8 831	70%	36%
Інші види Digital реклами	676	–	30%
Всього	15952	–	37%

Обсяги витрат на контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах та нативні формати реклами також зростають. Нативна реклама – це реклама, що приймає вигляд і характеристики тієї платформи, на якій споживач розміщується, набуваючи прихованого вигляду. Читаючи якусь цікаву статтю, клієнт розуміє, що в ній завуальована реклама [3]. Така реклама може викликати, як позитивні, так і негативні емоції про рекламодавця. Більшість суб'єктів господарювання все більше звертають увагу на якість майданчиків, на яких вони розміщуються, надаючи рекламу вибірково – відповідно до запитів користувачів.

Персоналізація та брендований контент є основними трендами 2019 року. З розвитком інтернет-реклами бренди почали розуміти своїх споживачів краще. Персоналізація дає змогу підприємствам знаходити клієнтів та пропонувати їм товар ще до того, як вони зможуть подумати. Зокрема, в Instagram присутня функція введення хештегу в пошуку, що дає можливість споживачу у своїй стрічці новин бачити всі посилання на товар чи послугу, які він хотів знайти. Бренди персоналізують свій контент, свої сайти, канали в Facebook, Instagram та інші майданчики для розміщення [4]. Онлайн-сервіс потокової передачі Netflix пропонує контент на основі раніше переглянутих споживачами фільмів або шоу; торгові майданчики Amazon і AliExpress рекомендують товари на основі пошуків споживачів та придбань.

Перехід на мобайл – це ключова тенденція для рекламодавців, оскільки споживачі все більше часу проводять в телефонах. За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах становить від 30% до 50%. Аналізуючи тренди мобайл-реклами, варто зазначити, що 1-е місце належить голосовому пошуку; 2-е – геолокації; 3-є – Amazon (конкурент Google пошуку); 4-е – змісту контенту споживача. Згідно з дослідженнями близько 20% запитів в Google з мобільних пристроїв здійснюються за допомогою голосового пошуку, саме тому прогнозують, що у 2020 році 50% пошукових запитів будуть проводитися через голосовий пошук. Завдяки даним про геолокацію рекламодавцям легше підібрати рекламні оголошення для своїх споживачів. Пошукова система Google сама аналізує на яких сайтах більш якісно та повніше розкрита певна тематика, і саме ці посилання стоять на початку пошуку.

Тенденції в соціальних мережах розподілилися таким чином: спочатку історії (Stories), далі живий відеоконтент, персоналізований маркетинг, лідери думок та на останньому місці Чат-боти. Саме тому корпорації гіганти, створюють додатки на телефонах, а фахівці з SEO та інтернет-маркетингу зосереджують зусилля на оптимізації сайтів своїх клієнтів під мобільний пошук, працюючи над адаптивним дизайном та прискоренням швидкості завантаження сторінок.

Одним з популярних методів розповсюдження реклами є «реклама в відео форматі» [5]. Facebook і YouTube, вже активно пропонують рекламу в відеоформаті своїм клієнтам. Відеоконтент дозволяє забезпечити широке охоплення аудиторії. За умови збереження даної тенденції, варто очікувати, що кількість доступних форматів відеореклами найближчим часом істотно збільшиться.

Instagram став місцем для обміну Stories, недовговічним контентом з 400 мільйонами щоденних користувачів, що майже вдвічі більше, ніж 191 мільйон щоденних користувачів Snapchat. Stories полегшили і пришвидшили обмін контентом. Маркетологи використовують Stories, щоб оголосити про новини в своїх соціальних мережах, взаємодіяти з користувачами або залучати трафік на інші веб-сайти. Instagram Stories отримали серйозні оновлення в 2018 році з фільтрами AR та інтерактивними наклейками. Facebook додав Stories в особисті акаунти, сторінки, Messenger і групи. Паралельно WhatsApp та YouTube інвестували кошти в сюжетні функції. Instagram та Facebook породили нових зірок – відеоблогерів. Бренди використовують цю можливість, обираючи впливову особистість, яка найефективніше зможе просувати товар. Відеоблогери мотивують своїх підписників купувати продукцію бренду, тим самим збільшуючи обсяги продажів та прибутки замовників [6].

У рекламних технологіях дедалі ширше використовуються Чат-боти. Вони допомагають значно прискорити процес обробки даних, замінюючи штат персоналу, скорочуючи витрати підприємств. Додатково Чат-боти спрощують комунікацію між покупцем і продавцем, відповідаючи на найпоширеніші запити, обробка яких вручну знижує оперативність і якість відповідей [7].

Згідно з аналітичним дослідженням RTV House, проведеним у сфері інтернет-реклами у серпні 2019 року, Україна посіла третє місце на ринку інтернет-реклами у Центральній та Східній Європі за обсягом кліків та показів. Було виявлено, що більшість українців надають перевагу, з точки зору ретаргетингу, багатокатегорійній платформі, хоча на світовому ринку навпаки більш популярна сфера моди (рис. 1).

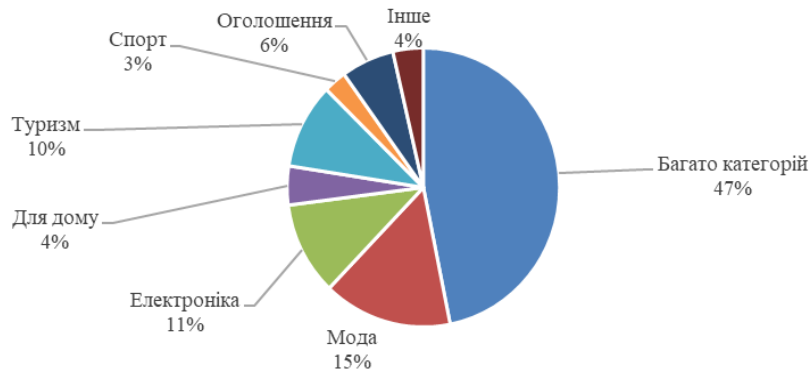


Рис. 1. Вподобання споживачів в онлайн покупках за 2019 рік

За співвідношенням переходів по рекламному банеру до його переглядів (CTR) Україна входить до п'ятірки країн Європи, перевищуючи середній глобальний показник компанії: 1,45% проти 1,42% відповідно. Споживачі надають перевагу майданчикам онлайн-продажів, де можна придбати одразу декілька різних категорій товару, зокрема, на інтернет-сайтах: Rozetka, prom.ua, olx.ua та інших, не витрачаючи багато часу на замовлення з одного сайту, потім з іншого, і далі чекаючи поки дійде один товар, а через декілька днів інший [8]. Враховуючи саме ці причини багатокатегорійні сайти дуже популярні в Україні.

За прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції обсяги витрат на рекламу в Україні до кінця 2019 року становитимуть близько 24 706 млн грн, що на 4 246 млн грн більше ніж у 2018 році.

**Висновки.** Реклама є основною рушійною силою просування товарів і товаровиробників, здійснюючи значний вплив на економічні процеси, пожвавлюючи ринки та сприяючи збільшенню обсягів виробництва. Рекламний ринок України досяг значного розвитку і має тенденцію до розширення. Головна тенденція 2019 року – мобайл: використання можливостей мобільних пристроїв через застосування додатків, реклами у відео форматі, аналітики, реклами через блогерів тощо.

#### Література

1. Голомша Н.С. Маркетинг : [навч. посіб.] / Н. С. Голомша. – К. : НУБіП України, 2014. – 136 с.
2. Прогноз обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
3. Нативна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>.
4. 8 трендів медіа реклами 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2019/02/26/270206.phtml>.
5. Top-10 брендів Інтернет-маркетингу в 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>.
6. Тренди маркетинг 2019: підсумки року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/2019-marketing-trends-results-of-the-year/>.
7. Зламний рік: основні рекламні тренди 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/osnovnye-reklamnye-trendy-2019>.
8. Україна в тренді: провідні позиції в інтернет-рекламі та потенціал на ринку мобільних застосунків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mmr.ua/tags/internet-reklama>.

#### References

1. Holomsha N.Ie. Marketynh : [navch.posib.] / N. Ye. Holomsha. – K. : NUBiP Ukrainy, 2014. – 136 s.
2. Prohnoz obsiativ reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2019 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
3. Nativna reklama [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>.
4. 8 trendiv media reklamy 2019 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2019/02/26/270206.phtml>.
5. Top-10 brendiv Internet-marketynhu v 2019 rotsi [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>.
6. Trendy marketynh 2019: pidsumky roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://marketer.ua/ua/2019-marketing-trends-results-of-the-year/>.
7. Zlamnyi rik: osnovni reklamni trendy 2019 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://rau.ua/novyni/osnovnye-reklamnye-trendy-2019>.
8. Ukraina v trendi: providni pozytsii v internet-reklamii ta potentsial na rynku mobilnykh zastosunkiv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://mmr.ua/tags/ynternet-reklama>.

Рецензія / Peer review: 12.09.2019

Надрукована / Printed: 06.11.2019