

Ivanna Havryliuk
*Candidate of Economic Sciences, Acting Associate Professor at the Department of
International Economic Relations and Marketing
Lviv National Environmental University*

Гаврилук І.І.
*кандидат економічних наук, виконуючий обов'язки доцента кафедри
міжнародних економічних відносин та маркетингу
Львівського національного університету природокористування*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-452-8-12>

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING MARKET OF UKRAINE IN 2023

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У 2023 РОЦІ

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною системи маркетингових комунікацій бренду. Розмір рекламного бюджету залежить від фінансового стану компанії, а отже, від стану рекламної індустрії та перспектив її подальшого розвитку. Рекламна галузь значною мірою залежить від економічної, політичної, соціальної ситуації в країні. Економічні зміни, пов'язані з епідемією COVID-19, нестабільна політична ситуація в країні зумовлюють необхідність досліджень їх впливу на стан та перспективи розвитку рекламної галузі України [1].

В умовах гострої конкуренції на ринку товарів і послуг активізується робота із залучення споживачів. Реклама – це один із способів привернути увагу та інтерес вашої цільової аудиторії. Розвиток ринкової економіки та процес трансформації національної економіки сприяли виокремленню та становленню реклами як самостійної потужної галузі економіки зі сформованими економічними, правовими, культурними та соціальними зв'язками.

Можна сказати, що ринок у 2023 році зріс на 77% порівняно з 2022 роком. Digital та радіо – це два медіа, які швидко відновилися до довоєнного рівня. Окрім відновлення ринку, дуже приємно бачити, що він змінюється, адаптується та розвивається, зокрема, з'являються нові сектори [2].

ТБ-реклама. За результатами першого півріччя прогнози на 2023 рік справдилися: ринок прямої реклами зріс на понад 45% порівняно з 2022 роком і перевищив позначку в 3,5 млрд грн; у жовтні-грудні основні телеканали відчували дефіцит ресурсів, заповнюваність у прайм-тайм становила майже 100%. Наприкінці року ринок спонсорства також пожвавився, але це було традиційно пов'язано з кінцем року та новорічними святами, а також святковим плануванням державних каналів; у 2023 році обсяг спонсорства становив 370 млн грн.

Digital ТБ. Digital ТБ – це нове напрямком, що поєднує рекламу на OTT-платформах, таких як Megogo, Київстар ТБ та Sweet TV, як на їхніх власних каналах, так і на звичайних ТБ-каналах. Це поєднання телебачення і цифрових технологій, яке надає переваги обом формам медіа.

ООН. Протягом 2023 року зовнішня реклама показувала стійке зростання, а галузь передбачає, що обсяги продовжать зростати у 2024 році, становлячи 46%. Спостерігався значний ріст сегменту DOOH, що відстають від звичайних рекламних носіїв. Після вирішення проблем з енергопостачанням, обсяги реклами зросли, нові

рекламодавці та категорії почали входити на ринок. У 2024 році прогнозується, що цей сегмент зросте на 60% у порівнянні з цим роком [2].

Таблиця 1

Медіа рекламний ринок України

	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Підсумки 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
<i>ТБ-реклама, всього</i>	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Пряма реклама	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	234	-87%	370	58%	500	35%
<i>Digital ТБ</i>	n/a	n/a	450	n/a	750	67%
<i>Реклама в пресі, всього</i>	342	-79%	357	4%	375	5%
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
в т.ч. спонсорство	56	-77%	56	0%	59	5%
Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	-81%	71	1%	75	5%
<i>ООН Media, всього</i>	1 756	-57%	3 244	85%*	4 605	42%
Зовнішня реклама	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	n/a	740	20%
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	-67%	42	39%	51	24%
<i>Радіо реклама, всього</i>	333	-61%	865	160%	1035	20%
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%
<i>Digital (Internet) Media реклама</i>	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
<i>Всього рекламний медіа ринок</i>	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%

Джерело: [2]

Преса. Експерти Асоціації українських агентств масової реклами були майже згодні у своїй оцінці зростання обсягів реклами в національних медіа на 6%, що загалом призвело до росту ринку на 4,4% у порівнянні з попереднім роком. Однак, експерти відчували різницю у своїх оцінках щодо обсягів реклами в спеціалізованих медіа.

Радіо. Ринок радіореклами значно перевищив липневий прогноз 2023 року, збільшившись у 2,5 рази порівняно з 2022 роком і досягнувши показників 2021 року.

Об'єктивна оцінка бюджетів радіореклами стала можливою переважно завдяки моніторингу Комунікаційного Альянсу, який відновив свою діяльність у жовтні 2023 року.

Очікується, що до 2024 року ринок радіореклами зросте більш ніж на 20% і вперше в історії цього медіа перевищить позначку в мільярд грн.

PR. На жаль, PR ринок у 2023 році не повернувся на рівень 2021 року, як ми сподівались, а склав приблизно 70% від об'ємів 2021 року. Основні тренди цього року:

- основними замовниками послуг на ринку були проекти міжнародної технічної допомоги та великі компанії (українські та міжнародні);

- PR проекти фокусувались на соціальній комунікації та антикризових комунікаціях у бізнесі, а також комунікації із співробітниками, що потребують уваги через постійний стрес;

- викликом для всіх сегментів ринку стала необхідність втілення проектів за кордоном;

- нову нішу на ринку починають формувати нові ГО та благодійні фонди, проте їх PR діяльність не носить системний характер;

- відчувається вимивання фахівців з досвідом з ринку та в цілому нестача кваліфікованого персоналу;

- залучення до виконання PR проектів непрофільних виконавців, наприклад ТБ канали [2].

Маркетингові сервіси. Протягом 2023 року спостерігається збільшення в усіх галузях маркетингових сервісів. Збільшена активність споживачів за останні півроку підштовхує виробників товарів і послуг боротися за лояльність своєї аудиторії, надавати додаткові переваги та тим самим зберігати свою частку на ринку. Клієнти активніше планують маркетингові заходи, організовують події, співпрацю та активно сприяють збільшенню продажів. Це призвело до зростання обсягів у сегментах: торгівля та консюмерний маркетинг на 20%, події на 30%, а лояльність на 10%. У цілому ринок маркетингових сервісів у 2023 році збільшився на 18%.

Обмеження, що виникли через пандемію, вплинули на звички та створили нові норми. COVID-19 та війна в Україні призвело до серйозної кризи, яка вплинула на рекламний ринок і пов'язані галузі. У зв'язку з втратами в бізнесі, рекламодавці скоротили маркетингові витрати та перерозподілили рекламні бюджети.

Однак складна економічна ситуація у світі, пов'язана з глобальною пандемією та війною в Україні, ставить нові виклики перед компаніями, що займаються маркетинговими дослідженнями, яким для збереження та підвищення рівня ринку маркетингових досліджень в Україні необхідно використовувати інноваційні інструменти. Для того, щоб зберегти та підвищити рівень ринку маркетингових досліджень в Україні, необхідно використовувати інноваційні інструменти при проведенні маркетингових досліджень.

Література:

1. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1>

2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (дата зверення: 14.05.2024).