

УДК 339.138

Михайло ТИМОШИК

Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна

СТАН СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Резюме. Здійснено аналіз стану розвитку сучасного рекламного ринку в Україні протягом 2013 – 2016 років на основі економічної оцінки його основних структурних елементів. Описано та проаналізовано тенденції зміни результатів основних структурних елементів медіаринку України, а саме: 1) ТВ-реклами; 2) преси; 3) радіо-реклами; 4) зовнішньої реклами; 5) реклами в кінотеатрах; 6) Internet-реклами протягом 2013 – 2016 років. Досліджено тенденції зростання об'ємів загального медійного ринку в Україні протягом 2013 – 2016 років. Виявлено, що протягом 2014 року відбувся значний спад його результатів, проте ситуація покращилася в 2016 році. Про це свідчать отримані результати протягом 2014 та 2016 років, адже отримано збільшення на 28,20% на користь результату останнього періоду. В ході проведеного дослідження визначено, що найбільшого розповсюдження в Україні досягла ТВ-реклама та займає перше місце протягом усього аналізованого періоду (2013 – 2016 роки). При проведенні оцінювання зміни результатів об'ємів складових ТВ-реклами виявлено, що найбільший вплив на загальне її зростання протягом 2015 – 2016 років мало збільшення результату прямої реклами: 5,01% та 33,0%, відповідно. Аналіз результатів Internet-реклами показав стійку тенденцію зростання протягом 2013 – 2016 років, адже, за останні роки Internet та соціальні мережі набули великої популярності, що, в свою чергу, призвело до відповідної реакції і ринку реклами. Дослідивши тенденції розвитку зовнішньої реклами, отримано стрибкоподібну динаміку її результатів, а також визначено, що найбільшу частку серед складових зовнішньої реклами займає щитова зовнішня реклама.

Ключові слова: рекламний ринок, медійний ринок, зовнішня реклама, Internet-реклама, ТВ-реклама, преса, радіо-реклама, реклама в кінотеатрах, Indoor реклама, пряма реклама.

Mykhailo TYMOSHYK

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine

THE STATE OF MODERN ADVERTISING MARKET IN UKRAINE

Summary. In the presented article the state of development of the modern advertising market in Ukraine during 2013 – 2016 on the basis of economic evaluation of its main structural elements has been analyzed. Tendencies of changes in the results of the main structural elements of the Ukrainian media market, namely: 1) TV-advertisement; 2) press; 3) radio advertisement; 4) outdoor advertisement; 5) advertisement in cinemas; 6) Internet advertisement for 2013 – 2016 have been described and analyzed. The tendencies of the general media market volumes growth in Ukraine during 2013 – 2016 have been investigated and it has been found that during 2014 there was a significant decline of its results, however, the situation improved in 2016. This is evidenced by the results obtained during 2014 and 2016, since an increase of 28.20% was received in favour of the result of the last period. In the course of survey, it has been determined that TV-advertisement reached its peak in Ukraine and takes the first place in the entire analyzed period (2013 – 2016). During the evaluation of the change in the results of the volumes of the TV-advertisement components, it has been found that a slight increase in the direct advertising result: 5.01% and 33.0%, respectively was the greatest impact on its overall growth during 2015 – 2016 was. The analysis of the results of Internet advertisement has shown a steady trend growth during 2013 – 2016, because during recent year the Internet and social networks have gained great popularity, which, in turn, led to an appropriate reaction and the market of advertising. Having examined the tendencies of development of external advertising, the jump-like dynamics of its results was obtained, and it was also determined that shield outdoor advertisement occupies the biggest share among the components of external advertisement.

Key words: advertisement market, media market, external advertisement, Internet advertisement, TV advertisement, press, radio advertisement, advertisement in cinemas, indoor advertisement, direct advertisement.

Постановка проблеми. В сучасному світі рекламний ринок є чи не найрозвинутішим з усіх можливих видів ринку послуг. Адже найбільшу частку інформації суспільство отримує саме з рекламних джерел. Завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологічних новинок, рекламний ринок є надзвичайно доступним для всіх верств населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження в сфері розвитку та становлення рекламного ринку здійснювали такі вчені-економісти, як С.В. Ромат, Т.О. Примак, Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник, К.О. Горова та багато інших. Оскільки рекламний ринок розвивається надзвичайно швидкими темпами, чому сприяють різноманітні інноваційні технології, необхідним є дослідження його стану в сучасному економічному середовищі України.

Мета статті – дослідження стану сучасного рекламного ринку України протягом 2013 – 2016 років на основі динаміки результатів його основних структурних елементів.

Виклад основного матеріалу. Оскільки реклама є основним каналом отримання інформації на даний час, необхідним виступає дослідження динаміки результатів її структурних елементів (табл. 1).

Таблиця 1

Об'єм медійного рекламного ринку України протягом 2013 – 2016 років, млн. грн.

Table 1

Volume of the media advertising market of Ukraine during 2013 – 2016, million UAH

Назва	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
ТВ-реклама, всього	4940	3930	4164	5676
Пряма реклама	4440	3555	3733	4965
Спонсорство	500	375	431	711
Преса	2497	1670	1320	1130
Радіореклама, всього	340	290	304	400
Національне радіо	229	205	217	290
Регіональне радіо	49	30	31	39
Спонсорство	62	55	56	71
Зовнішня реклама, всього	1500	1030	952	1240
Щитова зовнішня реклама	1250	875	821	1081
Транспортна реклама	125	70	64	77
Indoor реклама	125	85	68	82
Реклама в кінотеатрах	40	30	24	35
Internet-реклама	2050	2115	2355	3140
Медіаринок, усього	11367	9065	9119	11621

Примітка: сформовано на основі даних джерел [1, 2, 3, 4]

Проаналізувавши об'єм медіаринку бачимо, що в 2014 році динаміка його результатів має спадний характер (рис. 1).

Протягом 2013 року об'єм медіаринку становив 11367 млн. грн. За 2014 рік ситуація кардинально змінилася на спад. Це пояснюється політичною та фінансово-економічною кризою в країні. Тому за цей період об'єм медіаринку склав 9065 млн. грн., тобто на -2302 млн. грн. (-20,25%) менше відносно результату 2013 року.

Протягом 2015 року об'єм ринку дорівнював 9119 млн. грн., тобто спостерігається позитивна тенденція: збільшення складає 54 млн. грн. (0,60%) відносно результату 2014 року.

За 2016 рік об'єми медійного рекламного ринку України досягли позначки 11621 млн. грн., тобто на 2502 млн. грн. (27,44%) більше порівняно з даними 2015 року.

Отже, дослідивши тенденції росту медійного рекламного ринку в Україні протягом 2013 – 2016 років, виявлено, що протягом 2014 року відбувся значний спад його результатів, проте ситуація покращилася в 2016 році. Адже, якщо порівняти результати 2014 та 2016 років, то отримаємо збільшення на 28,20% на користь результату останнього періоду.

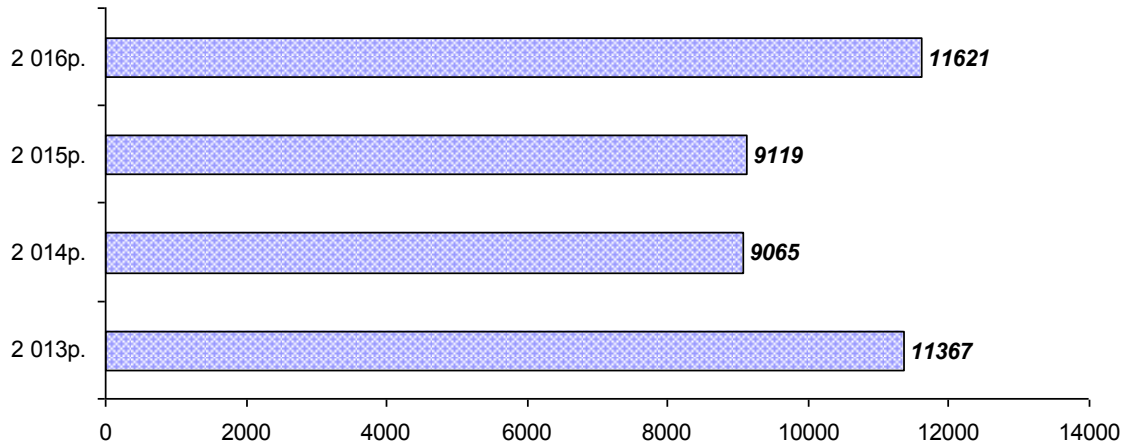


Рисунок 1. Динаміка результатів об’єму медіаринку України протягом 2013 – 2016 років, млн. грн.

Figure 1. Dynamics of the results of the Ukrainian media market volume during 2013 – 2016, million UAH

Примітка: сформовано на основі даних табл. 1.

Представлені дослідження відображають покращення ситуації для розвитку медійного ринку країни.

Для того, щоб дізнатися, які саме джерела в загальній структурі рекламного ринку найбільше сприяють його розвитку та збільшенню результатів, необхідно проаналізувати результати його основних складових (рис. 2).

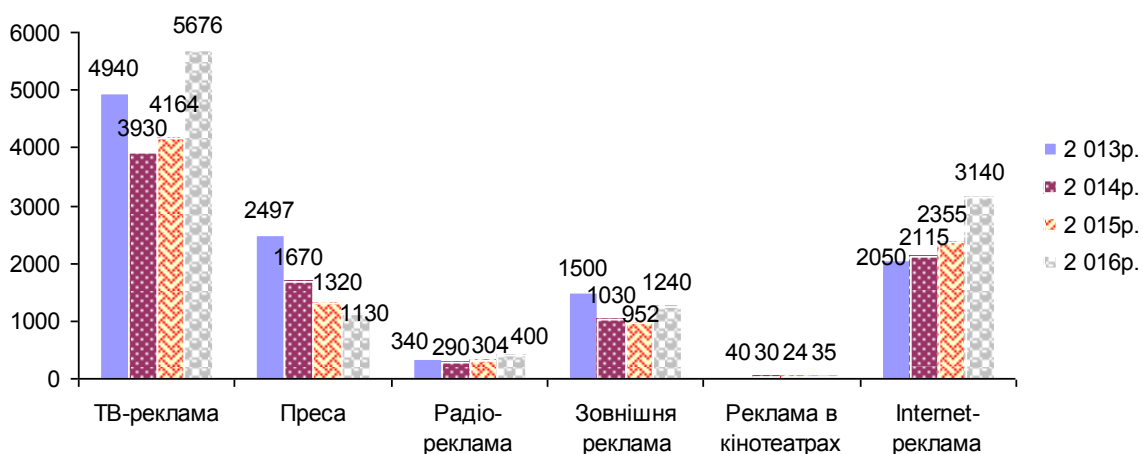


Рисунок 2. Динаміка результатів об’єму складових медіа ринку України протягом 2013 – 2016 років, млн. грн.

Figure 2. Dynamics of the results of the volume of Ukrainian media market constituent elements during 2013 – 2016, million UAH

Примітка: сформовано на основі даних табл. 1.

З рис. 2 бачимо, що перше місце в загальній структурі медіаринку країни протягом усього аналізованого періоду займає ТВ-реклама, обсяги якої становлять: за 2013 рік – 4940 млн. грн.; за 2014 рік – 3930 млн. грн., тобто на -1010 млн. грн. (-20,45%) менше, ніж за 2013 рік; протягом 2015 року – 4164 млн. грн., тобто на 234 млн. грн. (5,95%) більше, ніж результат 2014 року; за 2016 рік – 5676 млн. грн., що є на 1512 млн. грн. (36,31%) більше порівняно з даними 2015 року.

На рис. 3 представлено динаміку результатів складових ТВ-реклами, таких, як пряма реклама та спонсорства.

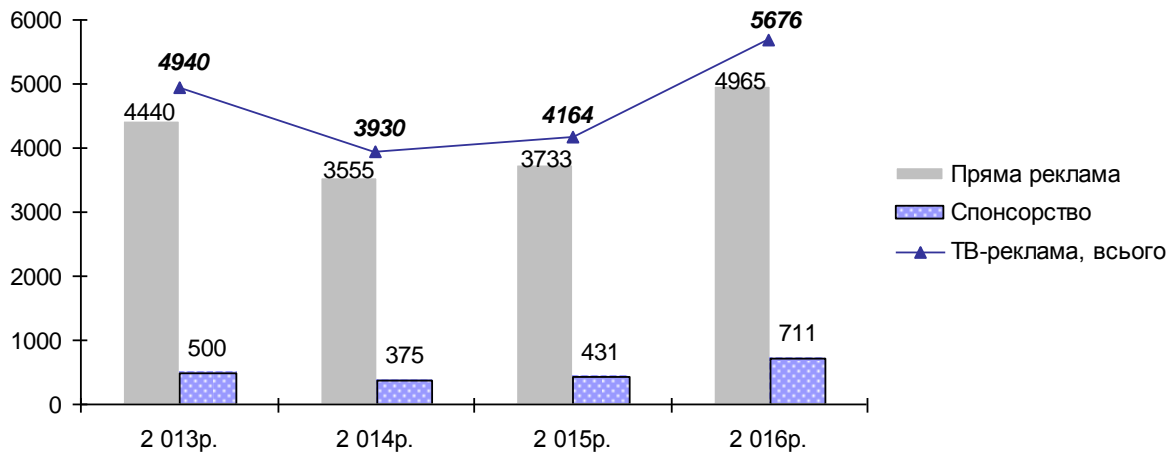


Рисунок 3. Динаміка результатів складових ТВ-реклами протягом 2013 – 2016 років, млн. грн.

Figure 3. Dynamics of the results of the TV-advertisement constituent elements volume during 2013 – 2016, million UAH

Примітка: сформовано на основі даних табл. 1.

Дослідивши зміни результатів об'ємів складових ТВ-реклами бачимо, що найбільший вплив на загальне її зростання протягом 2015 – 2016 років мало збільшення результату прямої реклами: 5,01% та 33,0% відповідно.

На другому місці розташувалася Internet-реклама, яка має, порівняно з іншими елементами рекламного ринку, стійку тенденцію зростання протягом 2013 – 2016 років. Дану ситуацію можна пояснити тим, що за останні роки Internet та соціальні мережі набули великої популярності, тому ринок реклами теж відповідно відреагував.

Дослідивши динаміку результатів Internet-реклами визначено, що протягом 2013 року її об'єм становив 2050 млн. грн.; за 2014 рік – 2115 млн. грн., тобто на 65 млн. грн. (3,17%) більше відносно результату 2013 року; за 2015 рік – 2355 млн. грн., що є на 240 млн. грн. (11,35%) більше за показник 2014 року; протягом 2016 року – 3140 млн. грн., тобто на 785 млн. грн. (33,33%) більше, ніж у 2015 році.

Проаналізувавши зміни об'ємів розповсюдження реклами в пресі протягом 2013 – 2016 років, визначено, що даний елемент знаходиться на третьому місці. Результати цієї складової мають таку тенденцію: за 2013 рік складав 2497 млн. грн.; за 2014 рік – 1670 млн. грн., що є на -827 млн. грн. (-33,12%) менше від результату 2013 року; за 2015 рік – 1320 млн. грн., тобто на -350 млн. грн. (-20,96%) менше в порівнянні з показником 2014 року; протягом 2016 року – 1130 млн. грн., що є на -190 млн. грн. (-14,40%) менше, ніж у минулому році.

На четвертому місці розмістилися результати зовнішньої реклами. Протягом 2013 року об'єми зовнішньої реклами в структурі загального медіаринку становили 1500 млн. грн. Протягом 2014 – 2015 років результати цього показника мають спадну тенденцію, а саме: 2014 рік – 1030 млн. грн., тобто на -470 млн. грн. (-31,33%) менше від результату 2013 року; 2015 рік – 952 млн. грн., що є на -78 млн. грн. (-7,57%) менше в порівнянні з результатом 2014 року.

Протягом 2016 року ситуація має позитивну динаміку (1240 млн. грн.), тобто відбулося збільшення показника на 288 млн. грн. (30,03%) у співвідношенні з минулорічним результатом (952 млн. грн.)

Рис. 4 відображає зміни результатів складових зовнішньої реклами, а саме: щитової зовнішньої реклами, транспортної реклами та Indoor реклами.

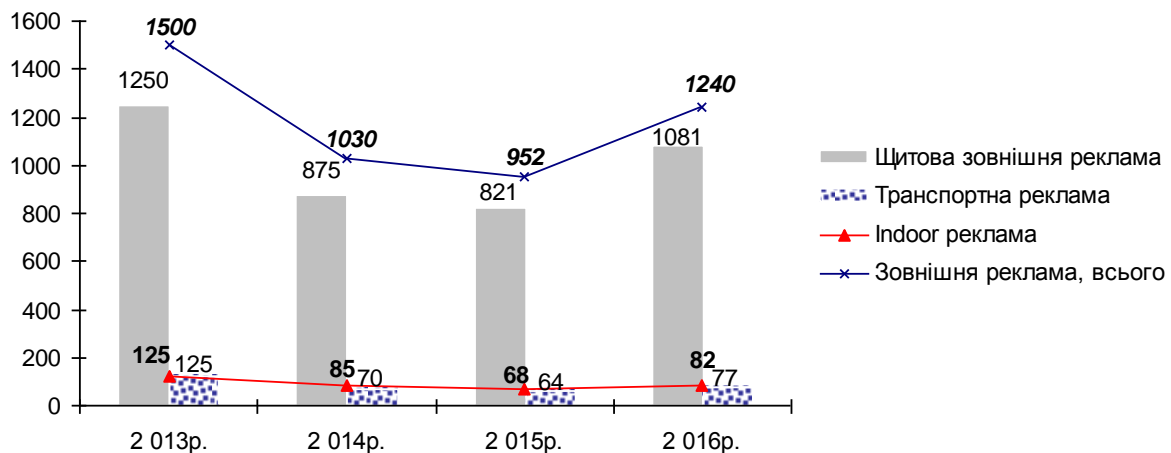


Рисунок 4. Динаміка результатів складових зовнішньої реклами протягом 2013 – 2016 років, млн. грн.

Figure 4. Dynamics of the results of the external advertisement constituent elements volume during 2013 – 2016, million UAH

Примітка: сформовано на основі даних табл. 1.

Проаналізувавши динаміку результатів складових елементів зовнішньої реклами визначено, що вони мають аналогічні тенденції зміни, як і загальний результат зовнішньої реклами. Найбільшу частку серед складових зовнішньої реклами займає щитова зовнішня реклама протягом всього аналізованого періоду.

Далі в структурі медійного рекламного ринку займає радіо-реклама, об'єм якої протягом 2013 року складав 340 млн. грн. За період 2014 року динаміка результату даної складової має негативну тенденцію спаду, а саме: 290 млн. грн., тобто на -50 млн. грн. (-14,71%) менше від результату 2013 року. Протягом 2015 – 2016 років тенденція даного показника набирає позитивного характеру зростання. Так, за 2015 рік об'єми радіо-реклами становили 304 млн. грн., що є на 14 млн. грн. (4,83%) більше за суму 2014 року; за 2016 рік – 400 млн. грн., тобто на 96 млн. грн. (31,58%) більше порівняно з результатом 2015 року.

Тенденції змін результатів складових елементів радіо-реклами показано на рис. 5.

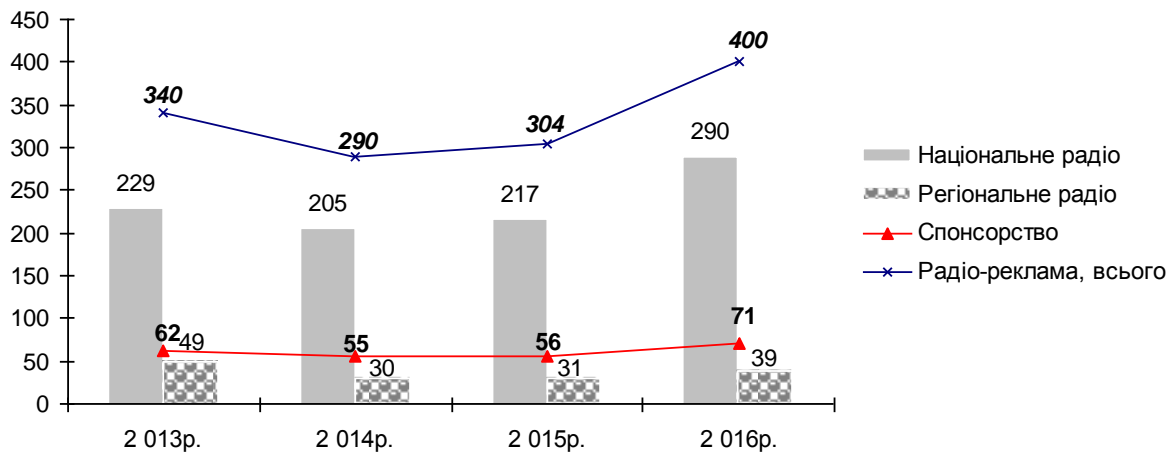


Рисунок 5. Динаміка результатів складових радіореклами протягом 2013 – 2016 років, млн. грн.

Figure 5. Dynamics of the results of radio advertisement constituent elements volume during 2013 – 2016, million UAH

Примітка: сформовано на основі даних табл. 1.

Динаміка результатів складових радіореклами є такою ж, як і загальний результат. Варто зазначити, що найбільша частка належить саме національному радію.

Останнє місце в загальній структурі медійного рекламного ринку займає реклама в кінотеатрах. У порівнянні з результатами всіх інших структурних елементів даного ринку, результати об'ємів реклами в кінотеатрах є найнижчими. Проаналізувавши динаміку цього структурного елемента, виявлено такі зміни: 2013 рік – 40 млн. грн.; 2014 рік – 30 млн. грн., тобто на -10 млн. грн. (-25,0%) менше від результату 2013 року; 2015 рік – 24 млн. грн., що є менше на -6 млн. грн. (-20,0%) за результат 2014 року; 2016 рік – 35 млн. грн., тобто на 11 млн. грн. (45,83%) більше, ніж у минулому році.

Висновки. Дослідивши стан медійного рекламного ринку в Україні протягом 2013 – 2016 років, виявлено, що протягом усього аналізованого періоду він має нестійку динаміку власних результатів. Найкращі результати об'ємів медіаринку були в 2013 та 2016 роках, 11367 млн. грн. та 11621 млн. грн. відповідно.

Проаналізувавши зміни результатів складових медіаринку, визначено, що швидкими темпами зростає надання інформації через Internet-рекламу.

На першому місці за часткою об'ємів розповсюдження рекламної інформації знаходиться ТВ-реклама, а саме – пряма реклама.

До негативного аспекту, виявленого в ході дослідження, варто віднести поступове скорочення об'ємів рекламної інформації через таке джерело, як преса.

Conclusion. Having examined the state of the media advertisement market in Ukraine during 2013 – 2016, it has been found that throughout the analyzed period, it has an unstable dynamics of its own results. Thus, the best results of the media market volumes were in 2013 and 2016, namely 11367 million UAH and 11621 million UAH respectively.

Having analyzed the changes in the results of the constituent elements of the media market, it is determined that the provision of information through Internet advertisement is rapidly increasing.

In the first place, according to the volume of advertisement information distribution, there is a TV advertisement, namely, direct advertisement.

As the negative aspect, revealed during the study, it is necessary to note gradual reduction of advertisement information volume through such source as press.

Використана література

1. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2007 – 2014 гг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-2014.pdf.
2. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V%20_%20Statistics/V_UA_2014-15.pdf.
3. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/MANIFEST/%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BC%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D1%8B%202015%20%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7%20%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B2%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0%202016.pdf.
4. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.

References

1. Volume of advertising and communication market of Ukraine in 2007-2014. [electronic resource]: https://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-2014.pdf.
2. Volume of advertising market of Ukraine in 2014 and the forecast of market volumes for 2015. [electronic resource]: https://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V%20_%20Statistics/V_UA_2014-15.pdf.
3. Volume of advertising market of Ukraine in 2015 and the forecast of market volumes for 2016 – [electronic resource]: https://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/MANIFEST/%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BC%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D1%8B%202015%20%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7%20%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B2%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0%202016.pdf.
4. Volume of advertising and communication market of Ukraine in 2016 and the forecast of market volume in 2017. Expert assessment of Ukrainian Advertising Coalition. [electronic resource]: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.

Отримано 11.10.2017