Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyj

doi:10.15421/nvlvet6926

ISSN 2413–5550 print
ISSN 2518–1327 online

<http://nvlvet.com.ua/>

УДК 339.1

Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу

С.В. Сендецька
sveta.s@meta.ua

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,
бул. Пекарська, 50, м. Львів, 79010, Україна*

В статті досліджено і співставлено основні тенденції, які склалися на рекламному ринку України і світу за минулі десять років. Показано, що український рекламний ринок виріс у гривневому еквіваленті, проте зазнав двох кризових спадів у 2009 і 2014 роках. У доларовому еквіваленті місткість українського ринку медіа реклами за десять років зменшилася в два рази, в той час як місткість глобального рекламного ринку зросла на третину.

Представлено структуру українського ринку медіа реклами, її динаміку в розрізі різних медіа каналів. Показано, що за досліджуваний період суттєво зросла частка інтернет реклами за рахунок скорочення частки витрат на телевізійну рекламу, рекламу в пресі і зовнішню рекламу. Здійснено порівняння розподілу рекламних витрат в розрізі носіїв в Україні і світі. Розглянуто світові тенденції перспектив розвитку рекламного ринку щодо носіїв реклами. Показано, що реклама через мобільні пристрої є ключовим фактором зростання рекламних ринків. Визначено п'ятірку лідерів світових рекламодавців за обсягами витрат на рекламу у 2015 р., розглянуто їх витрати на рекламу, в тому числі через цифрові носії та мобільні пристрої. Визначено перспективи розвитку глобального рекламного ринку щодо країн-лідерів.

Розглянуто перспективи розвитку рекламного ринку України та основні фактори, які їх визначають.

Ключові слова: *глобальний ринок, зовнішня реклама, інтернет реклама, маркетингова політика комунікацій, медіа носії, медіа реклама, радіорекалама, ринок, реклама в пресі, реклама через мобільні пристрої, рекламодавці, телевізійна реклама.*

Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка Украины и мира

С.В Сендецкая
sveta.s@meta.ua

*Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого,
ул. Пекарская, 50, г. Львов, 79010, Украина*

В статье исследованы и сопоставлены основные тенденции, которые сложились на рекламном рынке Украины и мира за прошедшие десять лет. Показано, что украинский рекламный рынок вырос в гривневом эквиваленте, однако претерпел два кризисных падения в 2009 и 2014 годах. В долларовой эквиваленте емкость украинского рынка медиа рекламы за десять лет уменьшилась в два раза, в то время как емкость глобального рекламного рынка возросла на треть.

Представлена структура украинского рынка медиа рекламы, ее динамика в разрезе различных медиа каналов. Показано, что за исследуемый период существенно возросла доля интернет рекламы за счет сокращения доли расходов на телевизионную рекламу, рекламу в прессе и наружную рекламу.

Проведено сравнение распределения рекламных затрат в разрезе носителей в Украине и мире. Рассмотрены мировые тенденции перспектив развития рекламного рынка относительно носителей рекламы. Показано, что реклама через мобильные устройства является ключевым фактором роста рекламных рынков.

Citation:

Sendetska, S. (2016). Current state and prospects of development of the advertising market of Ukraine and the world. *Scientific Messenger LNUVMBT named after S.Z. Gzhytskyj*, 18, 2(69), 132–135.

Определена пятерка лидеров мировых рекламодателей по объему расходов на рекламу в 2015, рассмотрены их расходы на рекламу, в том числе посредством цифровых носителей и мобильных устройств. Определены перспективы развития глобального рекламного рынка для стран-лидеров.

Рассмотрены перспективы развития рекламного рынка Украины и основные факторы, которые их определяют.

Ключевые слова: глобальный рынок, наружная реклама, интернет реклама, маркетинговая политика коммуникаций, медиа носители, медиа реклама, радиореклама, рынок, реклама в прессе, реклама через мобильные устройства, рекламодатели, телевизионная реклама.

Current state and prospects of development of the advertising market of Ukraine and the world

S. Sendetska
(sveta.s@meta.ua)

*Lviv national university of veterinary medicine and biotechnologies named after S. Gzhytskyj,
Pekarska Str., 50, Lviv, 79010, Ukraine*

This article researches and compares the main trends that were formed on the advertising market of Ukraine and the world for the last ten years. It is also shows that Ukrainian advertising market has grown in hryvnia equivalent however suffered two crisis recessions in years 2009, 2014. In a dollar equivalent capacity of Ukrainian market of the media advertising has decreased twice in ten years while capacity of the global advertising market has grown by a third.

It is provided the structure of Ukrainian market of the media advertising and it's dynamic by various media of channels. It is shown that for the researched period the share of the Internet advertising has increased due to the reduction of expenses on TV advertising, advertising in the press and outdoor advertising.

Comparison of distribution of advertising expenses by the context of media in Ukraine and the world is carried out. World tendencies of prospects of development of the advertising market concerning advertising mediums are considered. It is shown that advertising via mobile devices is a key factor of growth of the advertising markets.

Top five of world advertisers are determined due to amounts of promotional expenses in 2015 and their promotional expenses are considered as well via digital carriers and mobile devices. The prospects of development of the global advertising market concerning the leading countries are determined. The prospects of development of the advertising market of Ukraine and major factors which determine them are considered.

Keywords: the global market, outdoor advertising, Internet advertising, marketing policy of communications, media carriers, media advertising, radio advertising, the market, advertising in the press, advertising via mobile devices, advertisers, TV advertising.

Вступ

В умовах глобалізації економічних процесів відбувається вплив світових тенденцій на розвиток вітчизняних ринків. Це стосується і ринку реклами, яка розвивається, як під впливом глобального ринку, так і внутрішньодержавних факторів – економічних, політичних, ментальних тощо. Суттєвий вплив на ринок справляють і сучасні наукові досягнення, в першу чергу розвиток цифрових комунікацій, які за короткий період часу стали ефективними і популярними носіями рекламної інформації.

Дослідженню різних аспектів рекламної діяльності присвячені роботи таких науковців, як Братко О.С., Воробйов В.М., Лазебник М.Р., Лук'янець Т.І., Павленко А.Ф., Попов Є.В., Примак Т.О., Решетілова Т.Б., Ромат Є.В., Старостіна А.О., Швець А.І. та ін. Проте активний розвиток ринку потребує подальших досліджень в даній сфері.

Метою статті є визначення і дослідження поточних тенденцій українського і світового рекламних ринків і перспектив їх розвитку під впливом сформованих умов.

Матеріал і методи досліджень

В даному дослідженні застосовувалися загальнонаукові, маркетингові та графічні методи дослідження, дані статистичної звітності, Інтернет-ресурси.

Результати та їх обговорення

Рекламний ринок є частиною економічної системи держави і світу, тісно взаємодіє з іншими ринками і є індикатором розвитку економіки держави і прозорості її ринкових відносин.

За минулі 10 років ринок рекламно-комунікативних послуг в Україні зріс загалом в гривневому розрахунку на три чверті, в тому числі ринок медійної реклами – в 2 рази. Проте за досліджуваний період відбулося два кризових падіння його показників – у 2009 і в 2014–2015 роках, які пов'язані в першому випадку із загальносвітовою кризою, в другому – з російською агресією в Криму і на сході країни (рис. 1). Криза в першу чергу відобразилася на невіддільних засобах комунікацій, які зазнали більш сильного коливання показників.

Якщо оцінювати український ринок медіа реклами у доларовому еквіваленті, то за минулі 10 років його місткість не зросла, а зменшилася вдвоє (817 млн дол у 2006 р. і 409 млн дол у 2015 р.). Для порівняння місткість глобального ринку рекламних послуг за цей же період зросла майже на третину (рис. 1).

Структура витрат на рекламу в Україні за досліджуваний період також зазнала суттєвих змін (рис. 2). Телебачення залишається найбільшим носієм реклами, хоча його частка скоротилася з 51 до 45%. Частка ж інтернет реклами зросла з 1 до 26% за рахунок зме-

нищення питомої ваги витрат на телевізійну, зовнішню рекламу та рекламу в пресі.

Рис. 1. Обсяг витрат рекламодавців на рекламно-комунікативні послуги в Україні і світі у 2006–2015 рр.

Джерело: за даними ВРК, [2], [3].

Рис. 2. Розподіл рекламних витрат в Україні в розрізі носіїв

Джерело: за даними ВРК.

У 2015 р. рекламодавці в світі витратили на рекламу 592,43 млрд дол, що є на 6,0% більше у порівнянні з 2014 р. [3]. Структура витрат рекламодавців в розрізі носіїв (рис. 3) показує, що загалом в світі частки телевізійної, інтернет реклами та реклами в пресі становлять 76% всіх витрат. В Україні найбільш популярними носіями реклами є телебачення, преса і носії зовнішньої реклами, причому перші та останні займають значно більшу частку, ніж на глобальному ринку. Суттєво меншою, ніж у світі, є в Україні частка інтернет реклами, що пов'язано з рівнем економічного розвитку держави, рівнем доходів населення, розвитком інтернет-комунікацій тощо.

Рис. 3. Розподіл рекламних витрат в розрізі носіїв у 2013 р.

Джерело: за даними [4] і ВРК.

Характерною тенденцією для глобального і українського рекламних ринків є ріст цифрових оголошень, які включають онлайн комп'ютерні і мобільні оголошення. Бюджетні асигнування на онлайн-рекламу зростають і зростатимуть за рахунок телебачення і друкованих засобів масової інформації. В той час, як бюджет на телевізійну рекламу в світі до 2020 року за прогнозами скорочуватиметься на 3% щорічно, витрати на друковані оголошення зменшуватимуться значно вищими темпами. Бюджети рекламодавців на друковану рекламу у 2014 році зменшилися на 5,2% у порівнянні з 2013 р. і на 17,5% протягом останніх п'яти років.

В Україні прогнозується у 2016 р. загальний ріст медійної реклами на 12%, Найвищими темпами зростатимуть витрати на інтернет рекламу (17%) і телевізійну рекламу (16%), яка впевнено утримуватиме свої домінуючі позиції на вітчизняному ринку. Прогнозується зростання витрат на всі рекламоносії окрім друкованих ЗМІ.

Мобільна реклама є ключовим фактором зростання рекламних витрат в усьому світі. Рекламодавці, за оцінками eMarketer, витрачали у 2015 р. 64,25 млрд дол на мобільні пристрої, що майже на 60% більше у порівнянні з 2014 р. Ця цифра досягне 158,55 млрд дол до 2018 року, коли мобільні оголошення становитимуть 22,3% всіх витрат на рекламу [3]. Таке інтенсивне зростання ринку пов'язане в першу чергу із більш швидким, ніж очікувалося, зростанням ринку мобільної реклами в Китаї. Тут рекламодавці витрачали на мобільні оголошення у 2014 р. 6,39 млрд дол, що відповідає 600 % від рівня 2013 р. – 913 млн дол. У 2015 р. ця сума збільшилася ще на 90% до 12140 млн дол. Китай за підсумками перевершив Великобританію і Японію, і став другим за величиною ринком мобільної реклами в світі. Частка мобільної реклами у 2017 році у світі перевищить 50% від цифрової реклами. В свою чергу частка цифрової реклами в загальному обсязі реклами досягне 33,5% [3].

В Україні мобільна реклама теж зростатиме високими темпами – близько 33% у 2016 р., але становитиме у 2016 р. лише 8% від усієї цифрової реклами, частка ж останньої складатиме трохи більше 27% у загальних рекламних витратах.

Найбільше коштів на рекламу втрачають в США, Китаї, Японії, Німеччині та Великобританії (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-5 світових рекламодавців за обсягами витрат на рекламу у 2015 р., млрд дол

Країна	Всього витрат на медіа рекламу	Цифрова реклама	Реклама через мобільні пристрої
США	189,06	58,61	28,24
Китай	73,13	30,81	12,14
Німеччина	40,19	9,61	3,37
Японія	27,71	6,67	2,11
Великобританія	25,22	12,59	4,67
Всього у світі	592,43	170,50	64,25

Джерело: www.eMarketer.com

США займають домінуюче становище на світовому рекламному ринку. Їх частка становить майже 32% від всього ринку реклами і витрати близько 190 млрд дол, що більше, ніж сумарні рекламні бюджети Китаю, Японії, Німеччини та Великобританії. За прогнозами eMarketer в наступні два роки, США будуть підтримувати цю частку [3]. Частка України на світовому рекламному ринку поки що незначна – 0,06%.

Висновки

Рекламний ринок України ще перебуває в кризовому стані, проте в наступному році прогнозується ріст витрат рекламодавців на 12%. Зростання відбується за всіма носіями реклами, крім реклами в пресі. Найбільш динамічно розвиватимуться телевізійна та інтернет реклама, включаючи рекламу через мобільні пристрої. В структурі витрат найбільша частка припадає на такі рекламоносії, як телебачення, інтернет реклама і реклама в пресі.

Мобільна реклама є основним фактором зростання рекламних витрат в усьому світі. Бюджетні асигнування на інтернет рекламу в світі зростають і зростатимуть за рахунок телебачення і друкованих засобів масової інформації. Світові тенденції впливають на розвиток вітчизняного рекламного ринку, проте з деяким запізненням, що пов'язано з першу чергу з економічним розвитком держави.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження тенденцій та перспектив розвитку рекламного ринку з врахуванням умов, що динамічно змінюються.

Бібліографічні посилання

1. Lazebnik, M. (2016). Objem reklamnego rynku Ukrainy 2015 i prognoz objemov rynku 2016. Jekspertnaja ocenka Vseukrainskoj reklamnoj koalicii, available at: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (Accessed 24 September 2016) (in Russian).
2. Jencilopedija marketinga (2011). Razvitie global'nogo i rossijskogo reklamnyh rynkov, available at: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/global_trends.htm (Accessed 24 September 2016).
3. EMarketer (2014). Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015, available at: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691> (Accessed 24 September 2016).
4. The Statistics Portal «Statista» (2016). «Distribution of advertising spending worldwide in 2013 and 2018, by medium», available at: <https://www.statista.com/statistics/265717/distribution-of-advertising-spending-worldwide-by-medium/> (Accessed 24 September 2016).
5. Forbes (2015). Trends In Global Advertising Industry: Winners And Losers – Part 1, available at: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/09/28/trends-in-global-advertising-industry-winners-and-losers-part-1/#7fe2c2a723a1> (Accessed 24 September 2016).