

УДК 330.1

DOI: 10.33813/2224-1213.21.2019.14



---

**Романова Лідія Василівна,**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу,  
Міжрегіональна академія управління персоналом  
<https://orcid.org/0000-0003-2292-6616>  
[rvps@ukr.net](mailto:rvps@ukr.net)

---

---

**Золотарьова Валентина Іллівна,**

здобувач  
Міжрегіональна академія управління персоналом  
<https://orcid.org/0000-0002-7696-3001>

---



## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Метою статті є здійснення аналізу та оцінки сучасного стану вітчизняного ринку рекламних послуг, тенденцій розвитку підприємств рекламної сфери України. **Методологія.** В процесі дослідження використовувались: загальнонаукові методи, зокрема: системний підхід – для узагальнення даних рекламної сфери як цілісної множини елементів в сукупності відношень і зв'язків між ними; методів систематизації та прогнозування – для визначення загальних тенденцій розвитку рекламної сфери України та підприємств рекламної сфери України. Обґрунтовано загальні тенденції розвитку рекламної сфери України та підприємств рекламної сфери України. Визначено основні причини, що мали вплив і будуть мати вплив в майбутньому на діяльність вітчизняних підприємств рекламної сфери. **Наукова новизна** полягає у визначенні основних тенденцій розвитку рекламної сфери України та вітчизняних підприємств рекламної сфери, а також факторів, які впливали і впливають на їх діяльність. **Отримані результати дослідження** спрямовані на забезпечення якісного управління діяльністю підприємств рекламної сфери та забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності. Вони можуть бути використані для удосконалення та/або

перегляду стратегічних планів розвитку та діяльності, засад управління рекламними підприємствами.

**Ключові слова:** тенденції, чинники, реклама, вид, рекламна сфера, рекламне підприємство.

**Романова Лидия Васильевна,**

*доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, Межрегиональная академия управления персоналом*

**Золотарева Валентина Ильинична,**

*соискатель*

*Межрегиональная академия управления персоналом*

### **Современное состояние и тенденции развития предприятий на рынке рекламных услуг Украины**

Целью статьи является осуществление анализа и оценки современного состояния отечественного рынка рекламных услуг, тенденций развития предприятий рекламной сферы Украины. **Методология.** В процессе исследования использовались общенаучные методы, в частности: системный подход – для обобщения данных рекламной сферы как целостной множества элементов в совокупности отношений и связей между ними; методов систематизации и прогнозирования – для определения общих тенденций развития рекламной сферы Украины и предприятий рекламной сферы Украины. Обоснованно общие тенденции развития рекламной сферы Украины и предприятий рекламной сферы Украины. Определены основные причины, которые повлияли и будут влиять в будущем на деятельность отечественных предприятий рекламной сферы. **Научная новизна заключается** в определении основных тенденций развития рекламной сферы Украины и отечественных предприятий рекламной сферы, а также факторов, которые влияли и влияют на их деятельность. **Полученные результаты исследования направлены** на обеспечение качественного управления деятельностью предприятий рекламной сферы и обеспечения высокого уровня их конкурентоспособности. Они могут быть использованы для совершенствования и / или пересмотра стратегических планов развития и деятельности, основ управления рекламными предприятиями.

**Ключевые слова:** тенденция, факторы, реклама, вид, рекламная сфера, рекламное предприятие.

**Romanova Lidia,**

*Doctor of Economics, Professor Head of Marketing Department  
Interregional Academy of Personnel Management*

**Zolotarova Valentina,**

*postgraduate Interregional Academy of Personnel Management*

### **Current situation and trends of enterprise developments in Ukraine's advertising market**

The purpose of the article is to analyze and evaluate the current state of the domestic market of advertising services, tendencies of development of enterprises of the advertising sphere of Ukraine. **Methodology.** The domestic market for advertising services is quite young because it has actually started its active history since Ukraine gained independence, which has caused some peculiarities of its development and formation. As a result, the development of the market and its representatives has been undulating, yet at a rather dynamic pace compared to the advertising markets of other countries that have already had many years of experience and history of operation – during 1991-1993 more than 1000 different

advertising campaigns were created in Ukraine. companies, including more than 400 companies have been created in the media. We should also take into account global trends, especially globalization, the development of information technology and the Internet, which are also influenced by the domestic advertising market, which in general have caused dramatic changes in the principles of activity of the entire existing advertising industry.

In the course of the research were used: general scientific methods, in particular: systematic approach – to summarize data of the advertising sphere as a whole set of elements in a set of relations and relations between them; methods of systematization and forecasting – to determine the general tendencies of development of advertising sphere of Ukraine and enterprises of advertising sphere of Ukraine.

The general tendencies of development of advertising sphere of Ukraine and enterprises of advertising sphere of Ukraine are substantiated. The main reasons that have had an impact and will have an impact on the activity of domestic advertising companies in the future are identified. **The scientific novelty** is to identify the main tendencies in the development of the advertising sphere of Ukraine and domestic enterprises of the advertising sphere, as well as the factors that influenced and influence their activity.

**The results of the study** are aimed at ensuring the quality management of the activities of advertising companies and ensuring a high level of their competitiveness. They can be used to refine and / or revise strategic plans for development and activities, management principles of advertising businesses.

***Key words:** trends, factors, advertising, appearance, advertising sphere, advertising enterprise.*

**Постановка проблеми.** Вітчизняний ринок рекламних послуг є доволі молодим, адже фактично розпочав свою активну історію з часу набуття Україною незалежності, що і спричинило деякі особливості його розвитку та становлення. Як наслідок, розвиток ринку та його представників відбувався хвилеподібно, водночас доволі динамічними темпами порівняно з рекламними ринками інших держав, що мали вже багаторічний досвід та історію діяльності на цей час, – протягом 1991–1993 років в Україні було створено більше ніж 1000 різноманітних рекламних компаній, в тому числі більше 400 компаній – у засобах масової інформації. Слід також зважити і на загальносвітові тенденції, особливо глобалізацію, розвиток інформаційних технологій та Інтернету, під впливом яких перебуває і вітчизняний ринок рекламних послуг, що взагалі спричинили кардинальні зміни в засадах діяльності всієї існуючої рекламної індустрії.

Необхідно також враховувати вплив на рекламний ринок і вплив різноманітних внутрішніх факторів, до яких першочергово слід віднести кризову ситуацію в економіці, політичну нестабільність, а також триваючу з 2014 року окупацію Російською Федерацією частини території України (анексія Криму та війна на Сході України), введені законодавчі обмеження для виробників тютюну та алкоголю, що призвело до суттєвого зменшення місткості рекламного ринку та перерозподілу часток різних сегментів в загальному обсязі медіаринку, значного скорочення рекламних бюджетів одних потенційних споживачів продукції рекламних підприємств (зниження купівельної спроможності населення України стало прямою причиною зменшення прибутків компаній-рекламодавців і, відповідно, їх бюджетів на

рекламу), пошук інших можливостей для рекламування власної продукції та послуг іншими підприємствами.

З огляду на це, дослідження сучасного стану вітчизняної рекламної сфери, визначення основних тенденцій її розвитку, а також причин, що впливали на ці тенденції, є доволі важливим та необхідним для здійснення подальшого прогнозування та удосконалення засад управління та діяльності рекламних підприємств, підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями дослідження розвитку рекламного ринку та тенденцій його розвитку в різний час займалися такі науковці як М. Алдошина, С. Бугіль, П. Буряк, Дж. Бернет, О. Данайканич, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж-Ж. Ламбен, М. Лазебник, Т. Лук'янець, А. Ляшенко, С. Моріарті, Л. Оліфіренко, О. Суркова, Г.Г. Почепцов та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є здійснення аналізу та оцінки сучасного стану вітчизняного ринку рекламних послуг, тенденцій розвитку підприємств рекламної сфери України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Результати дослідження рекламного ринку показали, що протягом 2011-2015 років спостерігалась чітка тенденція до його зростання (рис. 1). Кількість вітчизняних підприємств, що були зайняті в цій сфері, зросла з 17 208 рекламних компаній до 30 896 компаній у 2015 році або на 13 688 підприємств чи в 1,8 рази. Серед основних причин такого стрімкого зростання слід виділити, по-перше, потенційно непоганий рівень рентабельності рекламного ринку, що притягувало певну частину інвесторів, по-друге, суттєве зростання самого ринку рекламних послуг, що спричинило появу багатьох нових гравців на цьому ринку.

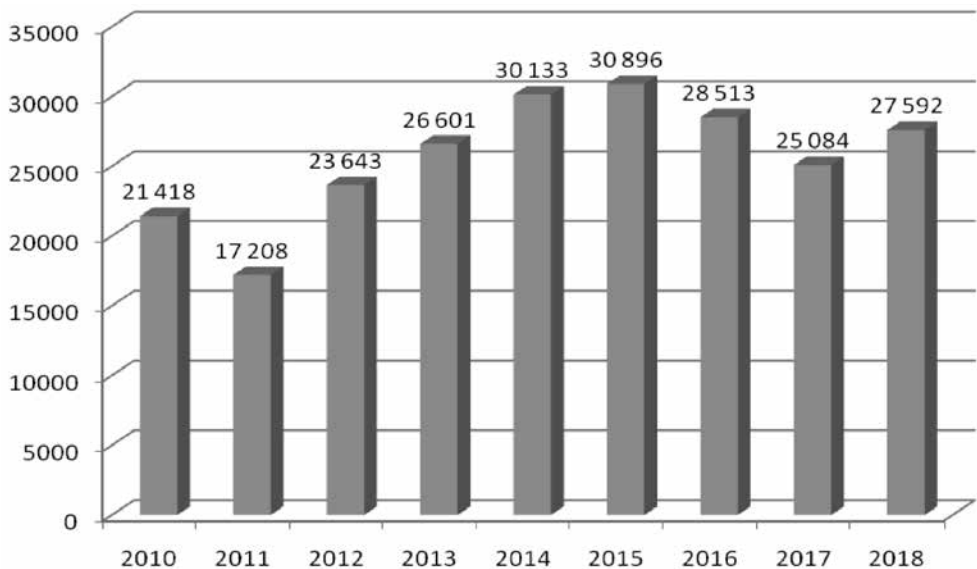


Рис. 1. Динаміка змін кількості суб'єктів господарювання, що займалися рекламною діяльністю в період 2010-2018 років, од.

Джерело: складено автором на підставі [1]

Зміна тенденції в 2016-2017 роках на протилежну пов'язана з триваючими в державі політичними та економічними ризиками, а також із перерозподілом рекламних потоків, що були спричинені цими ризиками та загрозами, поширенням Інтернету та мобільної реклами (інтернет-оголошення, реклама, вбудована в додатки, СМС-розсилки). Як наслідок, за цей період кількість підприємств скоротилась на 5 812 одиниць або в 1,2 рази. Зростання ж 2018 року, на нашу думку, не слід розглядати як відновлення тенденції до зростання ринку, адже основною причиною цього була підготовка країни до виборів Президента України. Подібна ситуація, можливо, буде збережена і по результатах 2019 року, коли, окрім виборів Президента України, були проведені і позачергові вибори до Верховної Ради. Однак, незважаючи на це, вітчизняний ринок реклами все одно можна вважати доволі перспективним.

Структура ж сукупності підприємств, які здійснюють свою діяльність у вітчизняному рекламному секторі, при здійсненні їх класифікації за розміром (великі, середні, малі підприємства) – майже не змінилась за такий тривалий період (з 2010 по 2018 рік включно). Протягом всього періоду вона була стабільною і доволі подібною до загальної структури всієї сукупності підприємств, що здійснюють свою діяльність в Україні, відмінності були не суттєві, судячи за їх відносною величиною (табл. 1).

Таблиця 1.

Кількість суб'єктів великого, середнього та малого підприємництва за видами економічної діяльності у 2010-2018 роках, од.

	Роки	Кількість суб'єктів господарювання			
		усього			
		суб'єкти великого підприємства	суб'єкти середнього підприємства	суб'єкти малого підприємства	з них суб'єкти мікропідприємства
Усього підприємств України	2010	586	21 343	2 161 999	2 093 688
	2011	659	21 059	1 679 902	1 608 819
	2012	698	20 550	1 578 879	1 510 776
	2013	659	19 210	1 702 201	1 637 180
	2014	497	16 618	1 915 046	1 859 887
	2015	423	15 510	1 958 385	1 910 830
	2016	383	15 113	1 850 034	1 800 736
	2017	399	15 254	1 789 406	1 737 082
	2018	373	14 258	1 672 624	1 623 714
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	2010	–	107	21311	20602
	2011	1	110	17097	16412
	2012	–	127	23516	22835
	2013	–	114	26487	25844
	2014	–	108	30025	29463
	2015	–	84	30812	30341
	2016	–	79	28434	27986
	2017	–	88	24996	24527
	2018	–	97	27 495	26 979

Джерело: складено автором на підставі [1]

Як видно з таблиці 1, найбільшого поширення в рекламній галузі та вітчизняній економіці загалом набули:

– суб'єкти малого підприємництва – 98-99 % від загального обсягу зареєстрованих та працюючих підприємств України і завжди понад 99 % підприємств, що працюють в рекламній галузі;

– суб'єкти середнього підприємництва – 1-2 % від загального обсягу зареєстрованих та працюючих підприємств України і завжди менше 1 % підприємств, що працюють у рекламній галузі;

– суб'єкти великого підприємництва – менше 1 % від загального обсягу зареєстрованих та працюючих підприємств України і відсутність великих підприємств, що працюють в рекламній галузі.

Децю іншу ситуацію можна спостерігати, досліджуючи такий показник діяльності підприємств рекламного сектору України як обсяг реалізованої продукції (табл. 2), порівнюючи її з динамікою змін кількості суб'єктів господарювання, що займалися рекламною діяльністю в період 2010-2018 років. Як видно з таблиці 2, на перший погляд, простежується начебто подібна, в основному, тенденція між зростанням обсягу реалізованої продукції підприємствами рекламної галузі та їх загальною кількістю. Однак, при аналізі даних незрозумілим стає падіння обсягу реалізованої продукції в 2014 та 2015 роках при доволі таки суттєвому зростанні кількості суб'єктів господарювання, що займалися рекламною діяльністю: в 2014 році кількість підприємств зросла на 3 532 одиниць, а обсяги реалізації скоротилися на 2 963 млн грн, в 2015 році, відповідно, маємо такі цифри: кількість підприємств зросла на 763 одиниці, а обсяги реалізації скоротилися на 329 млн грн.

На жаль, причиною є не здешевлення послуг рекламних підприємств, а політична та економічні кризи, що відбувались в Україні в 2013-2014 роках, наслідки яких до цих пір не є подоланими і до цих пір негативно впливають на вітчизняну економіку. Найбільше від цього постраждала національна валюта, яка девальвувала більше ніж у три рази, а це, в свою чергу, спричинило негативний вплив і на всю вітчизняну економіку, переважну більшість її суб'єктів та населення.

Таблиця 2.

**Основні показники діяльності підприємств  
рекламного сектору України у 2010-2018 роках**

Галузь	Роки	Обсяг реалізованої продукції за інституціональним підходом, млн грн.	Обсяг реалізованої продукції за функціональним підходом, млн грн.	Кількість суб'єктів господарювання	
				усього, од.	з них фізичні особи-підприємці, од.
1	2	3	4	5	6
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	2010	13 861,1	14 301,5	21 418	15 210
	2011	13 349,2	13 601,7	17 208	11 013
	2012	24 511,0	24 486,5	23 643	17 786
	2013	26 544,3	26 189,2	26 601	20 309

1	2	3	4	5	6
Реклам- на ді- яльність і дослі- дження кон'юнк- тури ринку	2014	22 547,9	23 226,9	30 133	24 555
	2015	23 387,7	22 897,9	30 896	25 426
	2016	27 908,2	28 630,2	28 513	24 055
	2017	33 592,1	34 254,6	25 084	20 210
	2018	38 630,9	39 392,8	27 592	22 231

*Джерело:* складено автором на підставі [1]

Значне знецінення національної валюти, що мало місце у 2014, 2015 та 2016 роках мало безпрецедентний характер і негативний вплив. Враховуючи це і здійснивши перерахунок обсягу реалізованої продукції вітчизняного рекламного сектору у долари США за курсом на дату перерахунку, ми маємо зовсім іншу ситуацію від тієї, яка є в національній валюті, а саме – суттєве скорочення даного ринку та показників його діяльності. Тобто, на сьогодні склалась така ситуація, коли рекламний ринок не зміг ні відновитись, ні досягти докризового рівня продаж власної продукції та послуг: у доларовому еквіваленті обсяг реалізованої продукції вітчизняного рекламного сектору у 2018 році є нижчим за обсяг продукції, реалізованої у 2010 році.

Ще однією важливою причиною, яка негативно вплинула на замовників та користувачів послуг рекламних підприємств та безпосередньо на рекламні підприємства, була криза вітчизняної банківської системи та виведення з ринку більше половини комерційних банків. Наслідком цього стала втрата значного обсягу ресурсів і юридичними, і фізичними особами – клієнтами збанкрутілих банків. Окремі підприємства це поставило на межі банкрутства і спричинило необхідність їх ліквідації.

Слід також враховувати, що дані, представлені в таблицях 1 та 2, починаючи з 2014 року не включають інформацію щодо окупованих Російською Федерацією територій (АР Крим та східні території України), які мали суттєвий внесок у розвиток вітчизняного рекламного ринку та займали відповідну частку в ньому.

Тепер зупинимось більш детально на аналізі основних напрямів рекламного ринку: медійного та не медійного. Як показує аналіз вітчизняного медійного ринку (табл. 3), протягом 2010-2013 років, зважаючи на певну економічну та політичну стабільність в країні, простежувалась чітка тенденція до його зростання: найменше зростання мало місце в 2012 році – 937 млн грн, найбільше – в 2013 – 2 843 млн грн. Загалом же зростання за цей період склало 5 270 млн грн або в 1,9 рази. Зміна в 2014 році економічної та політичної ситуації в країні, а також зазначені вище причини, призвели до зміни ситуації на медійному ринку на протилежну, і, як видно з наведених даних, за 2014-2015 роки обсяг вітчизняного рекламного медіаринку скоротився на 2 360 млн грн або на 20 %.

Зазначена ситуація щодо скорочення медійного ринку була спричинена та перебувала поза межею рекламного ринку, а серед осно-

вних причин даного занепаду необхідно виділити проведення в 2014 року президентських виборів та виборів до Верховної Ради, а це вже само собою є фактором підвищеного ризику та потенційних фінансових проблем, показником збільшення значного обсягу «тіньових» інвестицій, які жодним чином не знаходять відображення в бюджетах замовників реклами. За офіційними даними фінансових звітів політичних партій та аналізу публічної інформації, на останніх парламентських виборах близько 90 % усіх витрат виборчих фондів (21 156,9 тис. грн) політичних партій були використані саме на оплату політичної реклами на телебаченні та радіо. На президентських виборах 2014 року аналогічні витрати становили близько 70 % загалом за всіма кандидатами, а за певними кандидатами виборчих перегонів – до 95 % витрат виборчого фонду, загальний обсяг яких становив 569 950 тис. грн [2].

Таблиця 3.

**Обсяг рекламного медіаринку України  
за період 2010–2018 рр., млн грн.**

Види реклами	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Телевізійна реклама, в т.ч.	2680	3521	3867	4940	4360	4164	5676	7329	9259
-пряма реклама	-	-	-	4440	3555	3733	4965	6355	7944
-спонсорство	336	370	400	500	375	431	711	974	1315
Преса	2210	2436	2646	2497	1982	1320	1130	1355	1597
Радіо, в т.ч.	200	271	312	340	296	304	400	480	578
-національне радіо	160	179	206	229	205	217	290	348	418
-регіональне радіо	40	43	47	49	30	31	39	47	54
-спонсорство	-	49	59	62	55	56	71	85	107
Out-of-Home Media (зовнішня реклама), в т.ч.	800	1000	1200	1613	1242	953	1240	2692	3330
-щитова зовнішня реклама	-	-	-	1250	875	821	1081	2263	2829
-транспортна реклама	108	108	120	125	70	64	77	327	382
-Indoor-реклама	-	-	-	125	85	68	82	102	119
Реклама в кінотеатрах	40	32	32	40	35	24	35	40	46
Інтернет-реклама	280	440	580	2050	2261	2355	3140	4345	5650
Всього обсяг ринку Media	6210	7700	8637	11480	10176	9120	11621	16241	20460

Джерело: складено автором на підставі [3]



Відновлення медійного ринку, що розпочалось в 2016 році, було доволі стрімким, і, якщо в 2016 році зростання склало 2 501 млн грн, то у 2017 та 2018 роках відповідно 4 620 та 4 219 млн грн. Зазначене зростання медійного ринку було доволі прогнозованим, адже, незважаючи на кризові явища 2014 року, паралельно відбувалась реорганізація окремих видів послуг рекламного ринку за рахунок вкладання рекламними підприємствами в оновлення засобів рекламного виробництва та запровадження інноваційно-прогресивних технологій інвестиційних «тіньових» коштів, отриманих ними від політичної реклами. І тут можна зробити проміжний, але важливий для вітчизняної дійсності висновок: інвестування вітчизняного медійного ринку, яке здійснюється за рахунок розміщення політичної реклами, має позитивний вплив на діяльність вітчизняних рекламних підприємств, адже виступає певним стимулом та можливостями для них щодо запровадження інноваційних технологій та пошуку альтернативних умов для потенційних ефективних напрямів розвитку на медійному ринку. Результатом цього і стало поступове зростання медійного ринку, починаючи з 2016 року, при цьому, необхідно також зважати і на зростання ринку внаслідок значної девальвації національної валюти в 2014-2016 роках, про що нами зазначалось раніше.

Що стосується структури медійного ринку (табл. 4), то слід зазначити, що вона зазнала певних суттєвих змін, які і в подальшому будуть спричиняти подальші зміни її структури. Водночас, слід зазначити, що телевізійна реклама залишається домінуючою протягом всього періоду, який досліджується, і найменше її значення мало місце в 2014 році – 42,8 % всієї медійної реклами, а найвище було в 2016 році – 48,8 %.

Таблиця 4.

Динаміка змін структури рекламного медійного ринку України за період 2010–2018 рр., %

Вид реклами	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Телевізійна реклама	43,2	45,7	44,8	43,0	42,8	45,7	48,8	45,1	45,3
Зовнішня реклама	12,9	13,0	13,9	14,1	12,2	10,4	10,7	16,6	16,3
Преса	35,6	31,6	30,6	21,8	19,5	14,5	9,7	8,3	7,8
Радіо	3,2	3,5	3,6	3,0	2,9	3,3	3,4	3,0	2,8
Інтернет-реклама	4,5	5,7	6,7	17,9	22,2	25,8	27,0	26,8	27,6

Джерело: складено автором на підставі [3]

На зміну іншої частини видів реклами медійного ринку мали загальносвітові тенденції, що поширювалися на рекламному ринку, а саме – значна діджиталізація інформації та поширення інформації в мережі Інтернет. Загальна тенденція щодо зменшення обсягів реклами в пресі, яка мала місце протягом всього періоду (2010–2018 роки), була спричинена саме діджиталізацією, що призвела до появи версій газет та журналів в електронному вигляді в мережі Інтер-

нет, утворення сайтів новин, які мали власну цільову аудиторію, перенесення радіоканалів в Інтернет. Наслідком цього стала втрата рекламодавців всіма друкованими виданнями в більшій або меншій мірі. Реклама радіоринку, на відміну від інших видів традиційної медіа-реклами, розвивалась стабільніше саме тому, що є менш витратним каналом комунікації, відтоку рекламодавців не зазначається, а завдяки об'єднанню з інтернет-рекламою змогла показати позитивні та оптимістичні тенденції обсягів реклами за рахунок появи нових клієнтів [4]. Як зазначають Л. Оліфіренко та М. Письменюк:

по-перше, зі зростанням популярності та доступності до великої кількості інформації в мережі Інтернет друковані видання трансформуються в інноваційні проекти з використанням новітніх технологій (наприклад, створення мобільних додатків друкованих видань, сайтів новин, нових інформаційних контентів, таких як Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn з наступним продажем уже обробленої та відповідним чином оформленої інформації);

по-друге, з появою таких інновацій відбувається певне переформатування світового та вітчизняного рекламних ринків, де з'являються нові види діяльності з використанням найновіших інтернет-технологій і діджитал-інновацій, нові сфери діяльності та професії, що дозволить швидко подавати інформацію з глибокою аналітикою та без неї, швидко знаходити цільову аудиторію та шляхи дистриб'юції інформаційного контенту, рекламної послуги тощо. Зникнуть такі проблемні питання, як добір кількості сторінок так, як це вимагається при друкуванні; розповсюдження та продаж друкованих версій; «моніторинг уваги» споживачів стає легким та прозорим, а тому медіа-підприємствам просто буде адаптуватися до потрібної аудиторії. Онлайн-видавництва медійного продукту є набагато актуальнішими та ефективнішими на відміну від традиційних, що стає стратегічною перевагою цифрових видавництв та їх замовників. Завдяки зменшенню затрати на друк видання, з'являється можливість інвестувати у створення нових медіа-продуктів;

по-третє, розвиток інтернет-ресурсу в Україні спричинив справжню медіа-революцію у сфері організації та ведення рекламної діяльності. Створення нових каналів комунікацій, поширення інформації, потреби та пропозиції змінюють економічну поведінку споживачів, рівень їхньої обізнаності щодо орієнтації та вибору інформації в мультимедійному просторі – усе це зумовлено процесом розвитку інтернет-реклами, що поступово стає актуальним і найперспективнішим видом реклами. Починають формуватись нові напрями підприємництва (інтернет-магазини, сайти, форуми, вебінари, медіа-майданчики тощо), які тісно пов'язані з інтернет-технологіями та мережуванням економіки. Принципово змінилися вже існуючі, трансформувались у віртуальне середовище медіа-підприємства [5].

Підсумовуючи результати аналізу вітчизняного медійного ринку, слід зазначити, що за досліджуваний період він перебував під впливом триваючої глобалізації, монополізації та діджиталізації, які сприяють швидкому глобальному медійному обміну інформацією між різноманітними інституціями різних країн світу. Це спричинило і переформатування медійного ринку України на користь реалізації

інвестиційно-інноваційних проектів, які вже довели свою ефективність та дієвість, а також на користь утворення великих рекламних компаній і відповідної сегментації рекламного ринку. Позитивним наслідком цього процесу для рекламних компаній є можливість економії, їх більшої стійкості до наявних і потенційних ризиків і загроз за рахунок диверсифікації напрямів діяльності, а також використання інноваційного потенціалу конкурентів та отримання нових клієнтів при об'єднанні (зазначений тренд вже встиг отримати назву «мережування діяльності та розширення співпраці з компаніями-конкурентами заради спільної участі в рекламних проектах для загальних клієнтів, що позитивно впливає на узгодження інтересів і рішень при реалізації спільних рекламних проектів»). Негативним наслідком цього процесу є монополізація рекламного ринку, що, в свою чергу, спричиняє підміну змісту законів конкуренції на рекламному ринку та «тінізацію» діяльності рекламних компаній.

Наступною складовою вітчизняного рекламного ринку є немедійна складова (рис. 2). І хоча протягом періоду, що досліджується, його частка в структурі екламного ринку не суттєво коливалась, необхідно зазначити, що вона все ж таки мала тенденцію до скорочення: якщо в 2010-2012 роках вона перевищувала 30 % всього рекламного ринку (35, 33 та 32 % відповідно), то, починаючи з 2013 року, тенденція до її скорочення стає очевидною, хоча скорочення і не є надто великим.

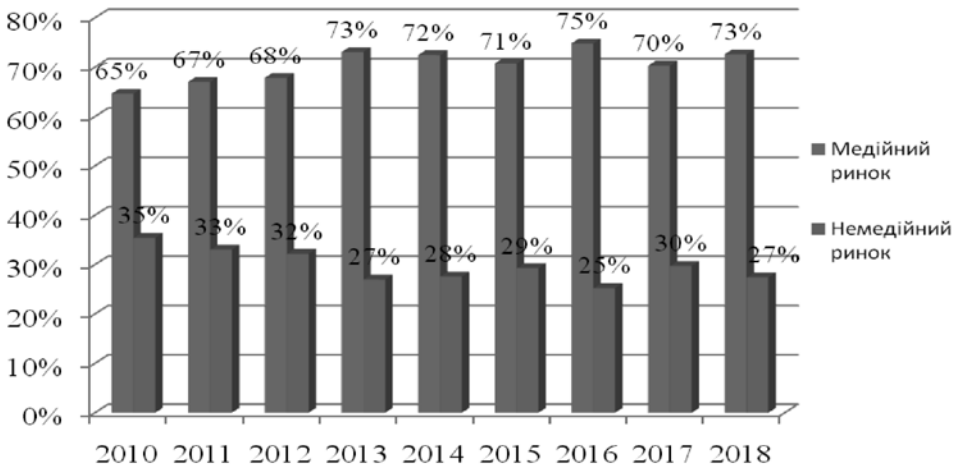


Рис. 2. Динаміка змін структури рекламного ринку України за період 2010–2018 рр., %

Джерело: складено автором на підставі [3]

Обсяг же рекламного немедійного ринку України (табл. 4) до періоду кризи 2014 року за наявності стабільного економічного та політичного середовища мав чітку тенденцію до зростання: з 3 405 млн грн у 2010 році до 4 239 млн грн по результатах 2013 року. З початком кризових явищ в 2014 року ситуація на немедійному ринку змінилась на протилежну і тривала ще і в 2015 році, а абсолютний показник падіння ринку за цей період становив

461 млн грн, і найгіршим у цьому сенсі був саме кризовий 2014 рік, в який падіння ринку склало 363 млн грн.

*Таблиця 5.*

**Обсяг рекламного невідкладного ринку України за період 2010–2018 рр., млн грн.**

Види реклами	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Маркетингові сервіси, в т.ч.	2001	2248	2450	2521	1672	1633	1702	4548	5317
-Consumer Promotion	373	384	403	384	293	249	261	950	1140
-Trade Promotion	635	730	803	819	658	691	726	1700	1955
-Event Marketing	204	224	247	222	85	72	72	920	1104
-Direct Marketing (Mailing, DB management)	508	610	693	802	561	561	589	850	978
-Digital Marketing як підтримка Marketing Services	29	35	38	42	-	-	-	-	-
-Інші маркетингові комунікації	252	265	265	252	75	60	54	128	141
Direct Marketing (підтримка продажів) (mailing, DB management, contact-center)	132	173	202	228	599	527	578	596	628
PR -ринок	282	282	282	290	246	246	250	325	358
Виробництво рекламних матеріалів	990	1090	1166	1200	1359	1372	1391	1399	1423
Всього обсяг ринку NON-Media	3405	3793	4100	4239	3876	3778	3921	6868	7726

*Джерело:* складено автором на підставі [3]

З 2016 року починається відновлення невідкладного ринку, і уже у 2017 році зростання даного ринку склало 2 947 млн грн або в 1,8 рази. Дійсно, можна було б сказати, що ринок почав доволі стрімко набирати оберти та відновлюватись, якби не той факт, що саме в цей період відбувалась суттєва девальвація національної валюти, про яку ми неодноразово наголошували раніше. Таким чином, якщо брати девальвацію гривні і перевести фактичний обсяг ринку в долари США, то ми мали б найнижчі показники в ці роки, адже ринок

навіть не досяг за обсягом в доларах США ні докризового рівня, ні навіть рівня 2010 року.

Що стосується структури невідкладного ринку (табл. 6), то вона не зазнала суттєвих змін і домінуючою його складовою протягом усього періоду є маркетингові сервіси, частка яких зросла з 58,8 % по результатах 2010 року, до 68,8 % по результатах 2018 року (хоча в 2014-2016 роках їх частка була трохи вище ніж 43 %).

Таблиця 6.

**Динаміка змін структури рекламного невідкладного ринку України за період 2010–2018 рр., %**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Маркетингові сервіси	59%	59%	60%	59%	43%	43%	43%	66%	69%
Direct Marketing	4%	5%	5%	5%	15%	14%	15%	9%	8%
PR-ринок	8%	7%	7%	7%	6%	7%	6%	5%	5%
Виробництво рекламних матеріалів	29%	29%	28%	28%	35%	36%	35%	20%	18%

*Джерело:* складено автором на підставі [3]

Наступними за розмірами складовими вітчизняного невідкладного ринку є:

- виробництво рекламних матеріалів: найнижча частка – 18 % у 2018 році, найвища частка – 36 % у 2015 році;
- Direct Marketing: найнижча частка – 4 % у 2010 році, найвища частка – 15 % у 2014 та 2016 роках;
- PR-ринок: найнижча частка – 5 % у 2017 та 2018 роках, найвища частка – 8 % у 2010 році.

Слід зазначити, що всі зазначені складові в 2017-2018 роках мали тенденцію до скорочення на користь маркетингових сервісів, які в цей період суттєво зростали і в абсолютному, і у відносному значеннях.

Щодо тенденцій подальшого розвитку вітчизняного рекламного ринку, то за результатами експертного опитування провідних фахівців рекламної сфери можна сформулювати наступні висновки:

1. Відбувається підвищення якості і корисності рекламних послуг, що стає можливим завдяки імплементації зарубіжних технологій та інструментів.

2. Має місце розвиток інтерактивних комунікацій та максимальна персоналізація рекламних звернень.

3. Мобільна реклама – одна із основних тенденцій розвитку рекламного ринку України.

4. Завдяки новітнім технологіям реклама стає, з однієї сторони, індивідуальною, а з іншої – інтерактивною.

5. Радіо та зовнішня реклама, як комунікаційні канали, поступово втрачають ефективність.

6. Роль соціально відповідальної реклами збільшується, оскільки дозволяє вирішувати важливі для суспільства глобальні проблеми.

7. Відбувається зростання популярності Інтернету при зниженні впливу ТБ-реклами, оскільки невпинно зростає сегмент аудиторії, на яку не впливають ТБ, радіо, інші друковані медіа.

8. Переформатовується зовнішня реклама. На зміну статичних зображень поступово впроваджується глобальна візуальна динамічна реклама та відеореклами на тонких екранах, яка вже впроваджена у всіх сферах життєдіяльності й успішно функціонує в Японії [6, с. 20].

**Висновки з проведеного дослідження.** Здійснений вище аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку рекламних послуг України дозволив нам визначити не лише загальні тенденції розвитку вітчизняного рекламного ринку, а й причини, які спричинили прояв цих тенденцій та змін у його розвитку. Серед основних тенденцій останнього часу слід виділити подальшу глобалізацію рекламного ринку, розвиток інтерактивних комунікацій, зростання популярності мобільної реклами та Інтернету при зниженні впливу ТБ-реклами.

## Список використаних джерел

1. **Матеріали** Державного комітету статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
2. **Матеріали** Центральної виборчої комісії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua>.
3. **Матеріали** Всеукраїнської рекламної коаліції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vrk.org.ua>.
4. **Лазебник М.О.** Объем рекламного рынка Украины 2017 и прогноз объемов рынка 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017\\_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf](http://www.vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf).
5. **Оліфіренко Л., Письменюк М.** Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України. Проблеми і перспективи економіки і управління. № 4 (16), 2018. С. 77-90.
6. **Украинская реклама: взгляд в будущее.** Маркетинг и реклама. 2010. № 5 (165). С. 45-52.

## Referenses

1. **Proceedings** of the State Statistics Committee of Ukraine: [Electronic resource]. – Access mode: <http://ukrstat.gov.ua/>.
2. **Proceedings** of the Central Election Commission. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.cvk.gov.ua>.
3. **Proceedings** of the All-Ukrainian Advertising Coalition. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.vrk.org.ua>.
4. **Lazebnik M.O.** Ukraine Advertising Market Volume 2017 and Market Volume Forecast 2018. [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017\\_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf](http://www.vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf).

**5. Olifirenko L., Pismenyuk M.** Current trends and prospects of development of the Ukrainian media advertising market. Problems and prospects of economy and management. №. 4 (16), 2018. pp. 77-90.

**6. Ukrainian Advertising: Looking to the Future.** Marketing and advertising. 2010. № 5 (165). P. 45-52.