

РЕКЛАМНА ІНДУСТРІЯ В УКРАЇНІ

Протягом останніх років рекламна діяльність в Україні посіла важливе місце в соціально-економічному житті та відіграє економічну, соціальну, політичну і навіть освітню роль у сучасному суспільстві. Вона міцно зайняла свою нішу в системі ринкових відносин і одночасно виступає їх могутнім регулятором. За цих умов нагально необхідним стає аналіз становлення реклами та її розвитку як суспільного явища, оскільки її виробництво й розповсюдження безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян.

Протягом перших двох років незалежності України було створено понад 1000 рекламних агентств, в тому числі понад 400 при засобах масової інформації.

Після 2000 року український рекламний ринок зростав найшвидшими у Європі темпами: лише впродовж 2001–2006 років він збільшився більш, ніж на 500 %. При цьому сегмент телевізійної реклами збільшився за цей же період майже вдесятеро. До того ж, на нього припадало приблизно половина обсягів всього вітчизняного рекламного ринку. Одна з основних причин такого бурхливого зростання – наявність значних невикористаних ресурсів розвитку даної галузі в Україні. По-перше, рекламні витрати на душу населення в Україні були одними з найнижчих у світі і, наприклад, у 2006 році становили 15,90 дол. США – проти 44,20 в Росії та до 300 дол. у деяких країнах Центральної та Східної Європи. По-друге, витрати на медіа-рекламу в Україні, за вказаний період, досягли лише 0,7 % ВВП, хоча у Центрально-Східній Європі цей показник сягав у середньому 2,5 %. На той час найбільшими рекламодавцями були (в порядку спадання) наступні компанії: Procter&Gamble, UMC, Unilever, Nestle, Kyivstar GSM, Kraft Foods, Samsung electronics.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2007 році на рекламу в Україні компанії витратили 1 мільярд 70 мільйонів доларів, що майже на

третину більше, ніж в 2006 році (лідером на рекламному ринку продовжувало залишатися телебачення – 472 мільйони доларів; реклама в пресі – 230; зовнішня реклама – 189; радіореклама – 34; реклама в транспорті – 31; реклама в Інтернеті – 12). У цілому ж, у порівнянні з 2006 роком, рекламний ринок телеканалів і друкованих видань у 2007 році виріс приблизно однаково: на 33 і 30%; зовнішньої реклами на 26%, реклами в Інтернеті – більш ніж на 100 %.

На період з 2006 по 2010 роки ключовими гравцями рекламного ринку в Україні були: „Інтер-Реклама”, „Відмінна реклама”, група „Стиль-С”, „Пріоритет” (холдинг „Відео Інтернешнл”), „Нова комерційна телегрупа”, „Сфера-ТВ”. Вони продавали рекламні можливості практично всіх загальнонаціональних мовників та низки іноземних кабельних та супутникових каналів, знаходячись при цьому під вирішальним контролем груп компаній „Інтер”, „1+1”, ТРК „Україна”, а також медіа-холдингу Віктора Пінчука (ТОВ „Міжнародна комерційна телерадіокомпанія ICTV”, ЗАТ „Міжнародний Медіа Центр – СТБ” і ЗАТ „Новий канал” (Київ)). Крім того на українському ринку реклами функціонувало близько 7 тисяч рекламних агентств, а кількість робочих місць досягала майже 150 тисяч.

У 2008-му році, під впливом світової економічної кризи, розподіл сил на рекламному ринку змінився кардинально. Обсяги зовнішньої реклами цього року зменшилися, за різними оцінками, на 20-30%. Не останню роль тут відіграло введення з 1 січня в силу заборони реклами тютюну, алкоголю та слабоалкогольної продукції. Згідно з даними Асоціації зовнішньої реклами України, в грудні 2008 року наповненість зовнішніх носіїв знизилася до 40-60%, хоча в аналогічному місяці 2007 року вона становила 95%. Нелегкі часи настали і для друкованої періодики. За даними Української асоціації видавців прибутки видавничих домів упали до 70% (особливо глянцевих видань, у яких в основному розміщувалася реклама автомобілів, елітного житла та інших товарів особливого попиту). Зниження цін на рекламу на 20 – 40% зробило більшість видавничих домів збитковими. Відчули відтік рекламних грошей і телевізійники. Найгірше йшли справи у невеликих каналів.

Починаючи з 2011 року український ринок медіа-реклами почав зростати і в 2013 році склав 10 з половиною мільярдів гривень. Лідером, як і раніше, залишалося телебачення. Зокрема, обсяг ринку ТБ-реклами за підсумками 2013 року склав 4,440 млрд грн, що на 14,8% більше, ніж за підсумками 2012 року. Ринок зовнішньої реклами також продемонстрував зростання в 5% і за підсумками року склав 1,613 млрд грн. Найкращу динаміку розвитку, за вказаний період, продемонстрував ринок інтернет-реклами, який зріс на 35% і перейшов позначку в 1 млрд грн (за підсумками року склав 1,060 млрд грн). А ось охочих розмістити рекламу в пресі стало менше (ринок скоротився про попереднього року на 3,3% і склав 2,56 млрд грн).

Рекламний ринок, як і вся українська економіка, нині переживає глибокий спад. Що, власне, не дивно, оскільки готовність бізнесу витратитися на рекламу відображає настрої споживачів і попит з їх боку. За підсумками 2014 року можна констатувати обвал обсягів медійного ринку більш ніж на 20%. Якщо звернутися до результатів, які регулярно публікує Всеукраїнська рекламна коаліція, найбільше постраждали ТБ, преса та зовнішні носії. Вони втратили до 20-33% від обсягів 2013 року. Трохи краще себе почуває радіо – тут сукупне зниження бюджетів досягло 15%. Натомість спостерігається зростання онлайн-реклами на 3%, і тепер її сукупний бюджет в Україні досяг 23%, або 2,1 млрд грн.

Рекламно-комунікаційний холдинг Publicis Groupe Ukraine та медійна агенція ZenithOptimedia Ukraine, що входить до його складу, прогнозують зниження темпів падіння українського рекламного ринку в 2015 році на 5 %.

Ми погоджуємося з думкою фахівців, що ринок реклами буде змінюватися не кількісно, а якісно. По-перше, в сторону ефективності компаній, які здатні давати рекламодавцеві відчутний результат. По-друге, посиляться перехід на менш затратні, але ефективні медіа і non-медіа канали. По-третє, рекламодавець буде вибирати системний підхід у плануванні стратегії просування.