

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ В УМАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Сахарова Тетяна Вадимівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу імені Павленка А. Ф.
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Архіпова Тетяна Василівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу імені Павленка А. Ф.
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Рекламна діяльність підприємств сьогодні демонструє використання багатьох методів та інструментів. Щодня вітчизняних споживачів досягають численні рекламні повідомлення. Не дивлячись на обвал рекламного ринку в Україні через військовий стан в 2022 році (витрати на рекламу тоді склали лише 37% від обсягів 2021 року), в 2023 цей ринок почав відновлюватися, хоча й доволі повільно. Почали повертатися рекламодавці з самих різних сфер діяльності, найактивнішими стали представники фармкомпаній, FMCG і ритейл [1].

Військові дії в країні призвели до суттєвих змін в структурі рекламного ринку, вони встановили нові тарифи на медіа-носії, висунули нові норми в рекламному плануванні. Сьогодні практично ніхто не розробляє довготривалих планів, планування стало короткотерміновим і дуже гнучким. Перебіг рекламної кампанії може бути перерваний в будь-який час, що створює серйозні проблеми спеціалізованим агенціям та медійникам. Деякі компанії скоротили бюджети на просування на 70%.

Порівняно з класичними засобами реклами найменших втрат в 2022 році зазнав ринок діджитал-носіїв. Саме за його рахунок сьогодні відбувається найбільше зростання витрат. Особливо швидко зростає популярність Інтернет-реклами та, зокрема, просування в соціальних мережах.

Однією з важливих тенденцій сучасних споживачів є підтримка українських брендів і товарів із національною та патріотичною символікою. Їм надають перевагу більше половини опитаних респондентів. Відповідно така продукція активно просувається в рекламному просторі. Наразі для 55% українців важливо, щоб бренд перераховував кошти на ЗСУ, а 28% цікавить участь працівників

компанії в волонтерській діяльності. Крім цього, за оцінками операторів ринку невпинно зростає частка україномовної реклами. І за прогнозами цей тренд буде зберігатися в найближчі роки.

З початком війни в рекламній індустрії критично бракує об'єктивних даних про споживача та ринок. Більшість компаній, що проводять дослідження для рекламного бізнесу, звикли використовувати для цього традиційні підходи, а саме: письмові опитувальники та «холодні дзвінки». Наразі їх майже неможливо реалізувати, адже в умовах воєнного часу респонденти постійно переміщуються, і бажання спілкуватися із сторонніми зійшло майже нанівець. Звісно на заміну приходять онлайн-інструменти вимірювання споживчих звичок, але їх все ще недостатньо в Україні для задоволення потреб галузі.

Споживчі наміри респондентів також не радують рекламодавців. Так за даними Gradus Research, станом на початок грудня 2022 року зафіксовано суттєве скорочення витрат населення через такі причини: відсутність роботи (37% українців у віці 18–60 років, дослідження у містах 50 тис. +), відсутність доходу (19%), зниження доходу (78%) [2]. Відповідно товари, що користуються попитом мають дедалі ставати дешевшими, сегмент продукції тривалого використання з високою вартістю перебуває в сталій кризі. Новобудови майже перестали продаватися. Навіть повернення споживчого кредитування з боку банків та інших фінансово-кредитних установ не рятує ситуацію.

Більша частина рекламодавців продовжує мультимедійний підхід до рекламних носіїв, активно поєднуючи різні види реклами та канали поширення. Спостерігається стале зростання відео-контенту в смартфонах, отже і витрати на розміщення реклами в цьому секторі невпинно зростає.

Звісно, сьогодні дуже важко прогнозувати динаміку подальшого розвитку рекламного ринку, адже це, в першу чергу, буде залежати від перебігу військових дій в Україні та темпів відновлення економіки країни. Але вже сьогодні можна сказати, що рекламний ринок вижив, і ми маємо всі підстави сподіватися на збільшення його обсягів.

Список використаних джерел:

1. Логвіновська В., Карпушина Ю. Український рекламний ринок відновлюється. URL: <https://detector.media/rinok/article/211238/2023-05-14-ukrainskyu-reklamnyu-rynok-vidnovlyuetsya/>
2. Соколова Ю. Ринок реклами – 2023: людяність та підтримка знову в тренді. URL: <https://mind.ua/openmind/20251334-rinok-reklami-2023-lyudyanist-ta-pidtrimka-znovu-v-trendi>