

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Романчик Т.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Останні декілька років стали складними для всієї економіки України та, зокрема, для рекламної індустрії. З початком пандемії Covid-2019 велика кількість рекламних засобів втратили свою актуальність у зв'язку з закриттям торговельних та розважальних закладів та обмеженням застосування транспортних засобів. Це призвело до активного переміщення ритейлу до мережі інтернет, зокрема до соціальних мереж. За споживачами у всесвітню мережу пішла й реклама. Наслідком цього стала зміна структури рекламного ринку. За даними аналізу показників 2020 року обсяги медійної реклами у чотири рази перевищили обсяги немедійної складової рекламного ринку.

У 2021 році основними гравцями рекламного ринку були реклама на телебаченні (43,9%), інтернет-реклама (34,9%), ОOH Media (13,2%), реклама в пресі (5,1%). Не зважаючи на продовження обмежень, пов'язаних з пандемією, в цілому рекламний ринок у 2021 році продемонстрував зростання майже на 27%. Найбільші темпи росту продемонстрували інтернет-реклама (на 55%), зовнішня реклама (30%), радіо-реклама (19%), ТБ-реклама (12%). При наявності значних обмежень у діяльності розважальних центрів, реклама у кінотеатрах, маючи дуже невелику питому вагу на рекламному ринку (лише 0,08%), продемонструвала зростання на неочікувані 30%.

За даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив загальний приріст за всіма маркетинговими сервісами склав 12%. Найбільше зростання у 2021 році вони спостерігали в Event marketing та спонсорстві на 25%. Компанії проводили гібридні та онлайн заходи. За значний період вимушених обмежень компанії пристосувались до нової реальності

У 2022 році прогнозувався значний сплеск на рекламному ринку, пов'язаний із утриманням позицій сильних гравців ринку та звичайним пожвавленням рекламної індустрії після зняття ковідних обмежень. Відкладений попит на рекламні сервіси почав проявлятися вже у перші місяці 2022 року. Але починаючи з 24 лютого 2022 року реклама ніби припинила своє існування. Війна серйозно вдарила по рекламному ринку – понад 70% рекламних агенцій перервали свою комерційну діяльність. Рекламу прибрали зі всіх засобів комунікації. Поступове відновлення рекламної діяльності почалося з соціальної реклами на телебаченні, точкового повернення певних медійних активностей з геотаргетингом на тих територіях, де не спостерігалися активні бойові дії

Але війна триває вже чотири місяці. Ринкові суб'єкти терплять колосальні збитки. Для того, щоб повернутися до нормального життя, країна мусить наповнювати бюджет. Люди поступово вчаться жити у нових реаліях. Бізнес, який зараз актуальний для споживача, починає відновлювати свою діяльність і для цього йому потрібна реклама.