

Бондаренко К.А.,
аспірант кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. Статтю присвячено періодизації українського ринку реклами. Розглянуто існуючі та запропоновано власну поетапну періодизацію рекламного ринку України.

Ключові слова: періодизація, рекламний ринок, рекламні агентства, криза.

Постановка проблеми. Дослідження розвитку рекламного ринку України та трансформації діяльності підприємств рекламної галузі особливо важливим стає у період криз, коли діяльність рекламних агентств характеризується негативними тенденціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання періодизації рекламного ринку України у вітчизняних публікаціях висвітлено такими науковцями: А.О. Вітренко [1], О.М. Мельникович [2], С.В. Ромат [3], А.С. Крепак [4], З.В. Кузнєцова [5], Л.М. Шульгіна [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність публікацій, присвячених еволюції розвитку рекламного ринку України, більшість із них підготовлена до 2008 р. Отже, виникла нагальна необхідність уточнити сучасні періоди розвитку ринку реклами з урахуванням кризових ситуацій у національній економіці та інших факторів, що визначили напрями його розвитку.

Мета статті полягає в уточненні періодів розвитку рекламного ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українським ученим А.О. Вітренко запропонована така періодизація історичного розвитку рекламного ринку України [1]. На першому етапі, на думку автора, реклама виникає як самостійний вид економічної діяльності. На другому етапі відбувається становлення ринку реклами, розширення номенклатури рекламних послуг, активне залучення до рекламної сфери національних засобів масової інформації, проведення загальнонаціональних рекламних кампаній. Третій етап – це період подальшого розвитку ринку, еволюція технологічних засобів виготовлення рекламного продукту, початок виробництва специфічних рекламних засобів, виникнення спеціалізованих каналів розповсюдження рекламного звернення, а також агентств повного циклу обслуговування. На четвертому етапі ринок рекламних послуг глобалізується, рекламні компанії об'єднуються та поглинаються, у рекламній сфері використовуються останні досягнення науково-технічного прогресу, реклама проникає в усі сфери економічного життя суспільства, зростає соціальна роль реклами.

За часів незалежності науковець виділяє в періодизації розвитку ринку рекламних послуг такі етапи: період зародження (1991–1995 рр.) та період становлення ринку рекламних послуг (1996–2002 рр.).

Л.М. Шульгіна виділяє такі етапи [6]: становлення (1991–1994 рр.), розвиток (1995–1998 рр.) та загострення конкуренції (з 1999 р.).

Український науковець О.М. Мельникович критерієм періодизації рекламного ринку пропонує вважати його місткість,

темпи зростання, кількість ЗМІ, підприємств рекламної галузі та рекламодавців. Автор виділяє такі етапи: період становлення (1991–1994 рр.), період екстенсивного (пасивного) розвитку (1995–1998 рр.), період кризи (осінь 1998 р.), період інтенсивного (активного) розвитку (1999 – літо 2008 рр.), період рецесії та виживання (осінь 2008 р.) [2].

А.С. Крепак розглядає не рекламний ринок загалом, а визначає значущі етапи становлення та розвитку саме такого сегменту, як ринок зовнішньої реклами.

Тому пропонується така періодизація рекламного ринку (рис. 1). Критеріями періодизації пропонуємо застосовувати обсяг реалізованих рекламних послуг, розвиток законодавчого регулювання та саморегулювання у сфері рекламної діяльності.

1-й етап – до 1991 р. ринок реклами мав певні особливості, а саме: у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага приділялася таким напрямом, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакуванню товарів. Після появи імпортованих товарів на українському ринку реклама поступово набуває ринкового характеру, з'являються перші ринково орієнтовані рекламні агентства, які створювали рекламу тільки інформаційного характеру. У 1989 р. було засновано Українську спілку споживачів, яка внесла значний доробок у прийняття Верховною Радою України у 1990 р. Закону України «Про захист прав споживачів»

Початковий етап становлення рекламного бізнесу у вітчизняній економіці характеризувався: відсутністю повноцінної структури рекламного бізнесу; недосконалістю системи засобів масової інформації; недостатньою кількістю фахівців у сфері реклами; слабкими, на рівні інформаційного обміну, зв'язками зі світовим рекламним ринком.

Основні проблеми несформованого ринку були пов'язані з тотальним дефіцитом товарів і послуг; відсутністю конкуренції, правил і етичних норм реклами; тарифів і традиційної для розвинених країн системи агентських винагород, комісій, знижок та ін.; відсутністю кваліфікованих вітчизняних фахівців із реклами та системи їх підготовки; повною невідповідністю вітчизняного споживача реклами і засобів масової інформації до експансії світових товарних марок і брендів.

2-й етап тривав протягом 1991–1997 рр., коли відбувалися зміни в економіці, що призвели до трансформації всіх відносин та ринкових реформ. Слід зазначити, що становлення ринку реклами України збіглося з періодом формування ринкових відносин і початком демократичних реформ у всіх сферах життя суспільства на початку 1991 р.

Стан національного ринку реклами України був обумовлений специфічними особливостями розвитку країни. Процес його формування носив стихійний характер, що пояснювалося відсутністю досвіду рекламної діяльності в умовах ринку і правової бази, що регулює рекламний бізнес. Формування законодавчої бази та інститутів здійснювалось із нульової відмітки. Також проблемою для цього ринку була відсутність фахівців,

які б мали досвід роботи в цій сфері, тому необхідно було організувати їх професійну підготовку на державному рівні. Першою з громадських організацій рекламистів була створена Спілка рекламистів України (1993 р.). Саме вона та Асоціація підприємств реклами «Укрреклама» домоглися включення спеціальності «рекламист» до Державного реєстру професій (код 603900).

У період 1991–1998 рр. почали виходити перші українські журнали для рекламистів «A&PR digest», «Маркетинг та реклама», «Реклам-клуб», «Ефективна реклама», «Зеркало реклами», газета «Рекламист» та ін.

Політичні та соціально-економічні перетворення в Україні в 90-ті роки, що принесли країні певні політичні свободи і відносну лібералізацію економіки, дали змогу спільним підприємствам залучити на український ринок транснаціональних рекламодавців, а також найбільших виробників продуктів харчування, інших товарів масового попиту, що заповнили українські магазини, які й зараз активно діють на українському ринку товарів і послуг. Наслідком широкого виходу на українські товарні ринки міжнародних виробників стало просування на український ринок мережевих рекламних агентств, які обслуговують цих рекламодавців у глобальних рекламних кампаніях. Наприклад, партнерські зв'язки між виробником тютюнових виробів Philip Morris та агентством Leo Burnett, між Pepsi Co та BBDO, між McDonald's та DDB тощо.

Щодо законодавства України про рекламу, то воно формувалось поступово. До 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не вважати окремих

положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру, стосувались лише деяких аспектів регламентації рекламної діяльності. Наприклад, закони України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» (1992 р.) та «Про телебачення та радіомовлення» (1993 р.). Існування норм про рекламу в різних нормативних актах, що часом не були узгоджені, викликало протиріччя між ними, внутрішню неузгодженість та істотні прогалини в правовому регулюванні. Ці недоліки та прогалини вимагали усунення на законодавчому рівні у комплексному законі. Таким став Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. – основний чинний нормативний акт, який у наш час регулює рекламну діяльність. Закон України «Про рекламу» порівняно невеликий, але досить ємний, у ньому законодавець максимально чітко визначив політику державного регулювання рекламної діяльності. У цей період були прийняті Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.), Наказ Міністерства охорони і здоров'я України «Про затвердження нормативних актів із питань реклами лікарських засобів» (1997 р.) та Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» (1997 р.).

3-й етап – 1998–1999 рр., коли завершилися основні процеси становлення рекламного ринку: сформована законодавча база, основу якої склав Закон України «Про рекламу», рівень послуг, що надавав рекламний ринок, суттєво розширився, відбулася певна уніфікація взаємин операторів рекламного ринку з клієнтами. Сформувалась також система саморегулювання, що включала некомерційні організації, здатні регулювати взаємовідносини суб'єктів ринку, що знаходяться поза сферою



Рис. 1. Основні етапи розвитку рекламного ринку України

законодавчого регулювання: «Спілка рекламистів України», «Всеукраїнська рекламна коаліція», «Українська асоціація маркетингу» та «Асоціація підприємств зовнішньої реклами». Була прийнята Постанова КМУ «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади» (1998 р.). Спілкою рекламистів 17 вересня 1999 р. було затверджено «Правила професійної етики в рекламі».

4-й етап тривав протягом 2000–2008 рр. та характеризується як трансформаційний, тому що в зазначені терміни відбувається подальший розвиток законодавчої бази, а саме були прийняті Закон України «Про захист суспільної моралі» (2003 р.), Господарський кодекс України (2003 р.), постанови КМУ «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» (2003 р.) та «Про затвердження Порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу» (2004 р.), закони України «Про захист прав споживачів» (2005 р.), «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення» (2006р.), Постанова Кабінету Міністрів України «Питання координаційної ради з питань захисту прав споживачів» (2007 р.). У 2000 р. була зареєстрована громадська організація «Громадська Рада з реклами». Ця подія ознаменувала тенденцію до об'єднання зусиль громадських організацій рекламистів та професіоналів, які працюють у суміжних сферах. У 2001 р. створена «Всеукраїнська асоціація іміджмейкерів», на рахунок якої проведення таких масштабних загальноукраїнських заходів, як Всеукраїнський фестиваль політичної реклами «Іміджево-виборчі технології» (квітень 2001р.), участь у процесі організації та проведення щорічних конгресів ділових кіл України. Цей етап у розвитку рекламного ринку та його складових частин характеризується стабільністю, динамічністю та ефективним функціонуванням. Українська реклама формує свій національний стиль.

5-й етап продовжувався протягом 2009–2010 рр., його характерною ознакою був кризовий стан економіки в цілому і рекламного ринку зокрема – падіння обсягів реалізованих рекламних послуг та післякризова стабілізація (рис. 2). Національна економіка зазнала різкого спаду та девальвації національної грошової одиниці. Так, наприкінці 2008 р. національна валюта знецінилась на 50% відносно долара США [8], а реальний ВВП знизився на 8% та на 19% у річному обчисленні в останньому кварталі 2008 р. та першій половині 2009 р. відповідно [8]. Рекламний ринок України в 2009 р. скоротився і становив 8 млрд. 871 млн. грн., що на 24% менше, ніж у 2008 р. [8].

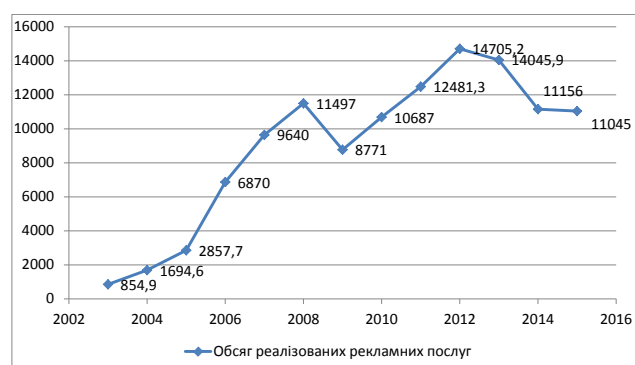


Рис. 2. Обсяг реалізованих рекламних послуг, млн. грн., 2002–2015 рр.

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України

6-й етап тривав протягом 2011–2013 рр. Він характеризувався післякризовим поновленням економіки, поживленням та динамічною стабілізацією рекламного ринку. У цей період були прийняті закони України «Про інформацію» (2011 р.), «Про доступ до публічної інформації» (2011 р.) та «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів», відомий також як «закон про заборону реклами сигарет» (2012 р.).

Останній етап починається з 2014 р. і триває до сьогодні та характеризується як кризовий. Політична та економічна криза призвела до падіння рекламного ринку України, який залежить від маркетингових бюджетів клієнтів, що скорочувались через коливання курсу валют, зниження купівельної спроможності населення та зменшення продажів у східних регіонах України та Криму.

Складний період викликав серед рекламодавців зрозумілу тенденцію до оптимізації витрат на маркетинг і комунікації. Протягом останніх двох років рекламний бізнес перебував на розриві між тиском, який чинять відділи закупівель замовників-рекламодавців, і вартістю утримання професійних команд у рекламних агентствах. Це призвело, зокрема, до таких негативних для агентств наслідків, як недобросовісна конкуренція, вимивання кваліфікованих кадрів, неможливість інвестувати в розвиток, скорочення аналітичного та стратегічного ресурсу та інших негативних тенденцій. Рекламний ринок протягом останніх двох років абсорбував усі витрати, пов'язані з утриманням вартості послуг. Цінова стабільність для замовників-рекламодавців утримувалася виключно за рахунок внутрішніх ресурсів рекламних агентств: оптимізація витрат, включаючи скорочення витрат на персонал, процесів і зниження норми прибутку.

Зокрема, рівень витрат по оплаті праці, виставлених ключовими рекламними агентствами в кошторисах для замовників-рекламодавців, не змінився в 2014–2015 рр., незважаючи на: зростання інфляції (прогнозна кумулятивна інфляція 2014–2015 рр. – 80%) [7] та середнього рівня заробітних плат комерційного сектора в Україні; та підняття середнього рівня заробітних плат низці фахівців під тиском таких факторів, як перетікання творчих спеціальностей в області дизайну (арт-директори, дизайнери) у галузь ІТ (зарплати з прив'язкою до валюти) та перетікання талантів на інші географічні ринки з оплатою праці, зафіксованої в валюті.

Люди – основний ресурс творчого бізнесу, що безпосередньо впливає на якість рекламного продукту і зростання бізнесу замовників-рекламодавців. На даний момент у рекламних агентствах вичерпані резерви, за рахунок яких відбувалося покриття зростання витрат по персоналу, немає можливості працювати собі у збиток.

Виходячи з цього, Всеукраїнська рекламна коаліція вийшла з ініціативою і створила Декларацію лідерів рекламно-комунікаційного ринку України [9], що дає змогу прийти до єдиних стандартів на ринку креативних і маркетингових послуг, виступаючи за створення значущої цінності для бізнесу клієнтів, якісне зростання ринку і для запобігання його стагнації.

Висновки. Отже, проведене дослідження дає підстави характеризувати рекламний ринок України як достатньо зрілий, нестабільний у результаті перманентної політичної та економічної кризи та такий, що значним чином залежить від державного регулювання. Слід також зазначити, що в Україні сформовано законодавство про рекламу – комплексний інститут законодавства, який складається із сукупності норматив-

них актів, що регулюють рекламу. Разом із тим законодавчо не визначено мету цього законодавства, у зв'язку з чим у Законі «Про рекламу» необхідно передбачити, що його метою є регулювання рекламної діяльності, сприяння ефективному розвитку рекламної індустрії, позитивної ролі реклами у розвитку соціально орієнтованої ринкової економіки, забезпечення і захист законних прав та інтересів споживачів і підприємців, конкуренції у сфері підприємництва.

На сьогодні достатньо розвиненим є саморегулювання ринку, підтвердженням чого слугує робота такої організації, як Всеукраїнська рекламна коаліція, що ініціює позитивні зрушення та прагне до забезпечення якісно нових умов функціонування галузі, що висвітлено в «Декларації лідерів рекламно-комунікаційного ринку України».

Протягом 25 років розвитку рекламного ринку України спостерігалось три кризові етапи (1998 р., 2009 р., 2014 р.) та два етапи післякризового поновлення, поживлення рекламного ринку (2000 р., 2011 р.). Хоча і було відмічено позитивний прогноз ВРК на 2016 р. для рекламного ринку, маємо констатувати відсутність у сьогоднішній Україні умов для поступального стрімкого якісного розвитку ринку реклами.

Література:

1. Вітренко А.О. Особливості ринку рекламних послуг і його місце у загальнонаціональному ринку / А.О. Вітренко. – К. : Київ. націон. університет ім. Т. Шевченка, 2012. – С. 46–49
2. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : [монографія] / О.М. Мельникович. – К. : Київ. націон. торг.-економ. університет, 2009. – 358 с.
3. Ромат Є.В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері : [монографія] / Є.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2003. – 112 с.
4. Крепак А.С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні /

А.С. Крепак // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 5. – С. 82–86.

5. Кузнєцова З.В. Управління рекламною діяльністю в Україні: організаційно-правовий аспект/ З.В. Кузнєцова. – О. : Наука і техніка, 2005. – 172 с.
6. Шульгіна Л.М. Проблеми рекламного бізнесу в Україні та шляхи їх вирішення в аспекті міжнародного співробітництва / Л.М. Шульгіна // Вісн. Тернопільської академії народного господарства. – 2001. – Ч. 1. – С. 189–194.
7. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua>.
8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. Декларація лідерів рекламно-комунікаційного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/MANIFEST/vrk_manifest_15.03.2016.pdf.

Бондаренко К.А. Эволюция развития рекламного рынка Украины

Анотация. Статья посвящена периодизации украинского рынка рекламы. Рассмотрена существующая периодизация и предложена собственная поэтапная периодизация рекламного рынка Украины.

Ключевые слова: периодизация, рекламный рынок, рекламные агентства, кризис.

Bondarenko K.A. Evolution of Ukraine advertising market

Summary. The article is devoted to the periodization of Ukrainian advertising market. The article conducts analysis of existing periodisations of Ukrainian advertising market, and offers own periodisation of development of the Ukraine advertising market.

Keywords: periodization, advertising market, advertising agencies, crisis.