

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-35>

УДК 339.138

Неля ІВАНЕЧКО

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-7444-0717>

[n.ivanechko@gmail.com](mailto:n.ivanechko@gmail.com)

Михайло ОКОНСЬКИЙ

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0009-0004-0885-5617>

[mokonsky6@gmail.com](mailto:mokonsky6@gmail.com)

## РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ: ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА

*У статті розглянуто зміни у структурі рекламного ринку та його синергії з Digital. Встановлено, що структура рекламного ринку, станом на 2023 рік, складається з чотирьох напрямів: медіа реклами, маркетингових сервісів, Digital реклами та PR ринку. У свою чергу, медіа реклама включає: ТБ-рекламу (пряма реклама, спонсорство); цифрове ТБ; рекламу в пресі (національна в т.ч. спонсорство, регіональна, спеціалізована); радіо рекламу (національне, регіональне, спонсорство); OOH Media (зовнішня реклама, транспортна реклама, DOOH, Indoor реклама); рекламу в кінотеатрах; Digital (Internet) Media рекламу. До маркетингових сервісів відносяться: Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу); Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center); Consumer marketing; Event Marketing and Sponsorship. Digital реклама містить: банерну рекламу, оголошення в соціальних мережах, rich медіа; цифрове відео, вкл. Youtube; пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN; інфлюенсер маркетинг та інший діджитал. Досліджено кількісні показники ринку реклами та виявлено значний приріст Digital реклами у 2013-2022 роках. Проаналізовано вплив макроекономічних факторів, зокрема, цифрових технологій, пандемії COVID-19, російсько-української війни на рекламно-комунікаційну діяльність. Дослідження показало, що пандемія COVID-19 посприяла розвитку та збільшенню об'ємів ринку, а війна привела до суттєвого зменшення кількісних показників медіа реклами, маркетингових сервісів та PR ринку. Digital ринок також просів, проте лише до показників пандемічного періоду. Встановлено, що технологічний фактор вагомо вплинув на ринок реклами, не тільки зміною традиційних майданчиків, але й додатковими можливостями у сфері виробництва рекламних матеріалів та креативності. Зазначено зміни у законодавстві України, що вводять норми європейського законодавства у національне законодавство шляхом імплементації окремих положень законодавства ЄС у сфері аудіовізуальної реклами.*

*Ключові слова: рекламний ринок, Інтернет, рекламно-комунікаційна індустрія, медіа реклама, маркетингові сервіси, Digital реклама, PR ринок.*

Nelia IVANECHKO, Mykhailo OKONSKYI

West Ukrainian National University

## ADVERTISING AND COMMUNICATION INDUSTRY OF UKRAINE: INFLUENCE OF MACROENVIRONMENTAL FACTORS

*The article examines changes in the structure of the advertising market and its synergy with Digital. It was established that the structure of the advertising market, as of 2023, consists of four directions: media advertising, marketing services, digital advertising and PR market. In turn, media advertising includes: TV advertising (direct advertising, sponsorship); digital TV; advertising in the press (national, including sponsorship, regional, specialized); radio advertising (national, regional, sponsorship); OOH Media (outdoor advertising, transport advertising, DOOH, Indoor advertising); advertising in cinemas; Digital (Internet) Media advertising. Marketing services include: Trade marketing (Merchandising, Trade promo, Personnel motivation and control programs); Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact Center); Consumer marketing; Event Marketing and Sponsorship. Digital advertising includes: banner advertising, ads in social networks, rich media; digital video, incl. Youtube; search (paid publication in search engines), including part of GDN; influencer marketing and other digital. Quantitative indicators of the advertising market were studied and significant growth of Digital advertising in 2013-2022 was revealed. The influence of macroeconomic factors, in particular, digital technologies, the COVID-19 pandemic, the Russian-Ukrainian war on advertising and communication activities is analyzed. The study showed that the COVID-19 pandemic contributed to the development and increase of market volumes, and the war led to a significant decrease in the quantitative indicators of the media advertising, marketing services and PR market. The digital market also declined, but only to the indicators of the pandemic period. It was established that the technological factor had a significant impact on the advertising market, not only by changing traditional platforms, but also by additional opportunities in the field of production of advertising materials and creativity. The changes in the legislation of Ukraine introducing the norms of the European legislation into the national legislation through the implementation of certain provisions of the EU legislation in the field of audiovisual advertising are indicated.*

*Keywords: advertising market, Internet, advertising and communication industry, media advertising, marketing services, Digital advertising, PR market.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Впродовж останніх десятиліть спостерігається цивілізований розвиток українського ринку реклами. Вважається, що пандемія та війна частково призупинили якісний та кількісний ріст рекламної індустрії в Україні, проте макроекономічні фактори, на які бізнес не може вплинути, змушують ринки оптимізувати

інфраструктуру та зробити її ефективнішою. Згідно досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції рекламно-комунікаційний ринок України у 2023 році демонструє зростання за всіма напрямками, в порівнянні з 2022 роком, а завдяки цифровій рекламі приріст складе 64% [1]. Слід зазначити, що український ринок добре інтегрований у світовий ринок реклами і демонструє сучасні тенденції перетворення традиційних медіа у цифрові.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Серед дослідників українського рекламно-комунікаційного ринку здебільшого розглядаються питання розвитку тенденцій рекламної індустрії, виокремлюються питання категорійного апарату та досліджуються зміни обсягів рекламного ринку по категоріях. Зокрема, С. Ковальчук та М. Лазебник дають визначення ринку маркетингових комунікацій [2], Л. Чернишова у своїй статті досліджує останні тенденції рекламного ринку та його глобалізацію [3], Л. Шендерівська, В. Карпінська, З. Шумак розглядають актуальні види рекламування [4].

### **Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Однак, мало досліджено питання модифікації рекламного ринку, а саме, переплетення з діджитал ринком, що створило потужну синергію і сформувало рекламно-комунікаційну індустрію. Це відбулося внаслідок цифровізації медіа та глобалізації споживчого ринку. У зв'язку з цим рекламний ринок набув нових учасників, збільшення обсягів ринку та нові сегменти. Також недостатньо висвітлюється вплив макроекономічних факторів на рекламно-комунікаційний ринок в контексті подій останніх років.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є аналіз впливу факторів макросередовища на український рекламно-комунікаційний ринок, а також дослідити зміни в його структурі, як наслідок трансформаційних процесів.

### **Виклад основного матеріалу**

Всеукраїнська рекламна коаліція визначає рекламний ринок, як комплекс попиту на рекламні послуги і конкурентних пропозицій, які задовольняють попит на ці послуги [5]. Окремо зазначимо, що останнє десятиліття технологічний фактор кардинально змінив рекламну сферу сформувавши стійкий попит на інтернет-рекламу. Прикладом може слугувати масовий перехід від кнопочних мобільних телефонів до смартфонів, які завдяки мобільності доступу до інформації в мережі Інтернет, замінили ноутбуки та планшети. Загалом, серед групи факторів макросередовища [6] саме технологічний фактор зумовив розширення спектра послуг рекламного ринку та зростання його обсягів у кількісних показниках. З удосконаленням цифрових платформ зросли якісні характеристики інтерактивної реклами. Відповідно до цього змінилась структура рекламного ринку. Наприклад, у 2013 році звіт Всеукраїнської рекламної коаліції про український ринок реклами містив показники медіа реклами і не медійних рекламних комунікацій [5]. До медіа реклами у звіті віднесено: ТВ-реклама, ТВ-спонсорство, реклама в пресі, зовнішня реклама, радіо реклама, реклама в кінотеатрах, інтернет-реклама. До не медійних рекламних комунікацій: маркетингові сервіси, Direct Marketing, PR-ринок, виробництво рекламних матеріалів. Під впливом групи факторів макросередовища, а серед них і пандемія COVID-19, і російсько-українська війна, структура рекламно-комунікаційного ринку змінилась (Табл. 1) [1, 5, 7].

З таблиці очевидно, що впродовж останнього десятиліття, в структурі рекламно-комунікаційного ринку, змін не зазнав лише PR ринок. З часом, як окремі напрямки, зникли direct marketing та виробництво рекламних матеріалів. До напрямку медіа реклами включили digital (Internet) media реклама, а в 2023 році – цифрове ТВ. Перелік маркетингових сервісів теж видозмінився, окрім, trade marketing, consumer marketing, event marketing and sponsorship ще додано loyalty marketing (mailing, DB management, contact-center).

У Digital рекламу на короткий час включили спонсорство, у 2023 році додався Інфлюенсер маркетинг. Також виключили Контекст і додали Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN. Відео реклама трансформувалася у Цифрове відео, вкл. Youtube. Digital рекламу почали вимірювати за класифікацією IAB Україна (Interactive Advertising Bureau), що підкреслює залучення до глобальних рекламних платформ і гравців (Google, Meta). IAB є глобальною мережею організацій, яка об'єднує учасників ринку інтерактивної реклами та проводить дослідження й оцінку цифрової індустрії. Мета IAB TechLab надати можливість усій інтернет-спільноті та учасникам ринку інтерактивної реклами в світі говорити однією мовою, мати однакові визначення, а також взаємодіяти між собою з технічної сторони [8].

Таблиця 1

## Порівняння складових структури рекламно-комунікаційного ринку по роках

№	2013 р.	2020-2021 рр.	2023 р.
1	<b>Медіа реклама:</b> - ТБ-реклама (ТБ-спонсорство) - Реклама в пресі (газети, журнали, нестандартне розміщення) - Радіо реклама (національне, регіональне, спонсорство) - Зовнішня реклама (транспортна реклама, щитова реклама, Indoor реклама, Digital Out Of Home, Indoorvideo, Videoboard) - Реклама в кінотеатрах	<b>Медіа реклама:</b> - ТБ-реклама (пряма реклама, спонсорство) - Реклама в пресі (національна в т.ч.спонсорство, регіональна, спеціалізована) - Радіо реклама (національне, регіональне, спонсорство) - OOH Media (зовнішня реклама, транспортна реклама, DOOH, Indoor реклама) - Реклама в кінотеатрах - Digital (Internet) Media реклама	<b>Медіа реклама:</b> - ТБ-реклама (пряма реклама, спонсорство) - Цифрове ТБ - Реклама в пресі (національна в т.ч.спонсорство, регіональна, спеціалізована) - Радіо реклама (національне, регіональне, спонсорство) - OOH Media (зовнішня реклама, транспортна реклама, DOOH, Indoor реклама) - Реклама в кінотеатрах - Digital (Internet) Media реклама
2	<b>Маркетингові сервіси:</b> - Consumer Promotion - Trade marketing (Мерчандайзинг, Програми мотивації і контролю персоналу, Trade promo) - Event Marketing; - Direct marketing (Mailing, DB management, Contact-Center) - Digital Marketing як підтримка Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing) - Інше (Non-media спонсорство, life placement, ambient media)	<b>Маркетингові сервіси:</b> - Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу) - Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center) - Consumer marketing - Event Marketing and Sponsorship	<b>Маркетингові сервіси:</b> - Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу) - Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center) - Consumer marketing - Event Marketing and Sponsorship
3	<b>PR ринок</b>	<b>PR ринок</b>	<b>PR ринок</b>
4	<b>Інтернет-реклама:</b> - Банерна реклама - Контекст - Відео реклама - Діджитал	<b>Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):</b> - Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа - Спонсорство - Цифрове відео, вкл. Youtube - Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN - Інший діджитал	<b>Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):</b> - Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа - Цифрове відео, вкл. Youtube - Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN - Інфлюенсер маркетинг - Інший діджитал
5	<b>Direct Marketing:</b> - Безадресний директ-мейл - Адресний директ-мейл - Ринок адресних баз даних - Креатив, консалтинг, менеджмент проектів - Послуги контакт-центрів	-	-
6	<b>Виробництво рекламних матеріалів</b>	-	-

Як вказувалось вище, зросли і кількісні показники рекламного ринку (рис.1).

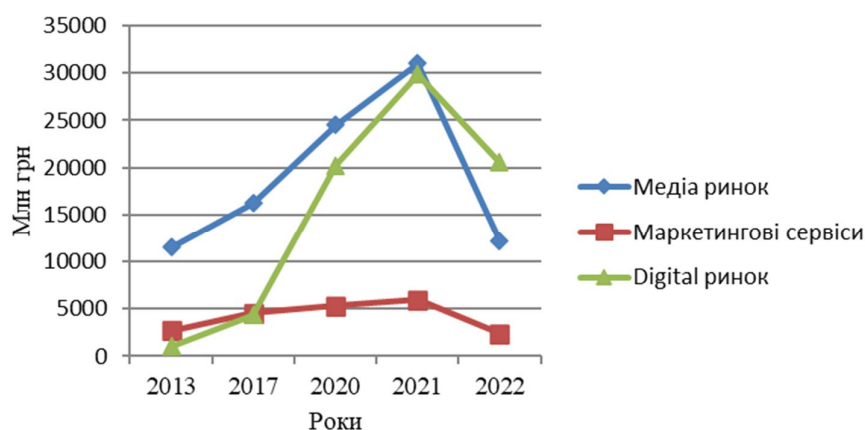


Рис. 1. Обсяги українського рекламно-комунікаційного ринку з 2013 р. по 2022 р., млн грн [5, 7, 9, 10].

Як бачимо з діаграми, пандемія COVID-19 не зупинила зростання ринку медіа та digital, а навпаки посприяла збільшенню об'ємів ринку. Впродовж десятиріччя, до повномасштабної війни, Digital ринок з 1060 млн зріс до 29867 млн грн. Також під час війни digital менше просів ніж медіа ринок, практично повернувся до пандемічного періоду, медіа ринок впав до об'ємів 2013 року. У діаграму не включено показники PR-ринку, оскільки, вони значно перевищують обсяги медіа ринку, маркетингових сервісів та digital ринку разом узятих. Для прикладу, у 2013 році PR-ринок складав 290 млн грн, а у пандемічному 2020 році уже 953 млн грн. У 2022 році в зв'язку з повномасштабною війною, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, PR-ринок упав на 50% [1]. З діаграми очевидно, що у перший рік російсько-української війни усі напрямки рекламного ринку впали у кількісних показниках на противагу пандемічним 2020-2021 рокам.

Разом з тим найбільший і авторитетний фестиваль реклами «Канські леви» в останні роки переформатувався у фестиваль креативності, де оцінюються рекламно-комунікаційні роботи для будь-яких майданчиків та напрямів. Заснований у 1953 році, фестиваль в XXI ст. додав нові премії з врахуванням сучасного розвитку технологій, серед них: «Direct Lions», «Cyber Lions», «Promo Lions», «Integrated Lions», «Branded Content & Entertainment Lions», «Mobile Lions». Сьогодні цифрові технології дозволяють креаторам втілити будь-які задуми та представити замовнику кількісні показники для визначення ефективності реалізованого чи запланованого проекту.

З цього стає зрозумілим, що усі ці напрями переросли поняття ринок і сформувалася велика рекламно-комунікаційна індустрія. Як наслідок в Україні у 2023 році внесли зміни до Закону «Про рекламу», які спрямовані на оновлення регулювання рекламного ринку [11]. Це обумовлено потребою уточнення сфери застосування, адже окрім традиційних майданчиків (зовнішня реклама, внутрішня реклама, реклама на транспорті, кінотеатри) набули масового використання майданчики на основі цифрових технологій. Відповідно до цього оновлені положення щодо: лінійних аудіовізуальних та аудіальних медіа; нелінійних аудіовізуальних та аудіальних медіа; платформи спільного доступу до відео; платформи спільного доступу до інформації; друкованих медіа; онлайн-медіа; електронних комунікацій (включаючи електронну пошту, сервіси обміну повідомленнями, пошукові сервіси, веб-сайти та веб-сторінки юридичних і фізичних осіб у мережі Інтернет, чат-боти, автоматичні повідомлення, комунікацію з використанням телефонних номерів, сервісів, що використовують технології доповненої та віртуальної реальності, та будь-яких інших інформаційних (цифрових) технологій). Слід зазначити, що прийняті зміни вводять норми європейського законодавства у національне законодавство шляхом імплементації окремих положень законодавства ЄС у сфері аудіовізуальної реклами.

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

На закінчення зазначимо, що в наукових дослідженнях, при описі факторів макросередовища, недостатньо приділено уваги впливу пандемій та воєн на українське бізнес-середовище. У випадку з рекламно-комунікаційною індустрією, дослідження показало, що пандемія COVID-19 посприяла розвитку та збільшенню об'ємів ринку, а війна привела до суттєвого зменшення кількісних показників медіа реклами, маркетингових сервісів та PR ринку. Digital ринок також просів, проте лише до показників пандемічного періоду.

Таким чином, технологічний фактор вагомо вплинув на ринок реклами, не тільки зміною традиційних майданчиків, але й додатковими можливостями у сфері виробництва рекламних матеріалів та креативності. Це привело до зміни структури рекламного ринку, зокрема, його синергії з Digital й зростанням до рекламно-комунікаційної індустрії. Окремим питанням, яке потребує подальших розвідок у даному напрямку, є учасники рекламно-комунікаційної індустрії (комунікаційні, медіа, digital, маркетингові та PR агенції, медіа та дослідницькі компанії, галузеві громадські асоціації, індустріальні комітети й рекламодавці) та зв'язки між ними.

### Література

1. Прогноз об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України 2023. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: [https://vrk.org.ua/images/Market\\_volume2023.pdf](https://vrk.org.ua/images/Market_volume2023.pdf) (дата звернення: 20.10.2023).
2. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. №3. 2016. С. 18-33.
3. Чернишова Л. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. Випуск 56. 2021. С. 21-25.
4. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 168-175.
5. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2007-2014. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: [https://vrk.org.ua/docs/V\\_UA\\_2007-2014.pdf](https://vrk.org.ua/docs/V_UA_2007-2014.pdf) (дата звернення: 20.10.2023).
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 20.10.2023).

7. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html> (дата звернення: 20.10.2023).
8. Стандарти IAB Tech Lab. URL: <https://www.iab.com/> (дата звернення: 20.10.2023).
9. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/images/Statistica%202017-2018.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).
10. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).
11. Про рекламу: Закон України від 30 травня 2023 № 3136-IX, «Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text> (дата звернення: 20.10.2023).

### References

1. Prohnoz obiemiv reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2023. Vseukrainska reklamna koalitsiia. URL: [https://vrk.org.ua/images/Market\\_volume2023.pdf](https://vrk.org.ua/images/Market_volume2023.pdf) (data zvernennia: 20.10.2023).
2. Kovalchuk S., Lazebnyk M. Rynok marketynhovyykh komunikatsii Ukrainy: ohliad ta tendentsii rozvytku. Marketynh v Ukraini. №3. 2016. S. 18-33.
3. Chernyshova L. Svitovyi rynek reklamy: osnovni tendentsii rozvytku. Infrastruktura rynku. Vypusk 56. 2021. S. 21-25.
4. Shenderivska L. P., Karpinska V. V., Shumak Z. A. Aktualni vydy reklamuvannia produktsii vydavnytstv (za rezultatamy opytuvannia molodi). Polihrafiia i vydavnycha sprava. 2020. № 2 (80). S. 168-175.
5. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2007-2014. Vseukrainska reklamna koalitsiia. URL: [https://vrk.org.ua/docs/V\\_UA\\_2007-2014.pdf](https://vrk.org.ua/docs/V_UA_2007-2014.pdf) (data zvernennia: 20.10.2023).
6. Marketynh [Elektronnyi resurs] : navch. posib. / N. Ivanechko, T. Borysova, Yu. Protsyshyn [ta in.] ; za red. N. R. Ivanechko. - Ternopil : ZUNU, 2021. - 180 s. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (data zvernennia: 20.10.2023).
7. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2020 i prohnoz obiemiv rynku 2021. Vseukrainska reklamna koalitsiia. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html> (data zvernennia: 20.10.2023).
8. Standarty IAB Tech Lab. URL: <https://www.iab.com/> (data zvernennia: 20.10.2023).
9. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2017 ta prohnoz obiemiv rynku 2018. Vseukrainska reklamna koalitsiia. URL: <https://vrk.org.ua/images/Statistica%202017-2018.pdf> (data zvernennia: 20.10.2023).
10. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022. Vseukrainska reklamna koalitsiia. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (data zvernennia: 20.10.2023).
11. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 30 travnia 2023 № 3136-IKh, «Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy "Pro reklamu" ta inshykh zakoniv Ukrainy shchodo implementatsii norm yevropeiskoho zakonodavstva u natsionalne zakonodavstvo Ukrainy shliakhom implementatsii okremykh polozhen zakonodavstva Yevropeiskoho Soiuzu u sferi audiovizualnoi reklamy (Yevropeiskoi konventsii pro transkordonne telebachennia, Dyrektyvy Yevropeiskoho parlamentu ta Rady 2010/13/JeS pro audiovizualni mediaposluchy vid 10 bereznia 2010 roku iz zminamy, vneseny my Dyrektyvoiu (JeJe) 2018/1808 vid 14 lystopada 2018 roku)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text> (data zvernennia: 20.10.2023).