

Крепак А. С.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету*

Krepak A. S.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer of Marketing and Advertising Department
Kyiv National University of Trade and Economics*

ЕВОЛЮЦІЯ РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

EVOLUTION OF OUTDOOR ADVERTISING MARKET IN UKRAINE

Анотація. У роботі автором проаналізовано сучасний стан розвитку зовнішньої реклами в Україні. Проведено розгляд впливу державного регулювання на сукупність рекламодавців та цінову політику в області надання у тимчасове використання земельних ділянок з державної комунальної власності. Здійснено аналіз структурного складу основних суб'єктів названого ринку, до яких віднесено рекламні агентства – власників рекламних конструкцій та рекламодавців як формувачів попиту на зовнішню рекламу. Визначено відмітні характеристики і значущі етапи становлення та розвитку національного ринку зовнішньої реклами.

Ключові слова: зовнішня реклама, ринок зовнішньої реклами, індустріальний комітет зовнішньої реклами, вартість тисячі контактів, рекламні площини, формат рекламної площини.

Вступ та постановка проблеми. Стан ринку реклами в країні з ринковою економікою може вважатися індикатором її економічного, політичного, культурного, соціального та інноваційного розвитку. Потреба в рекламі виникає при існуванні конкуренції, яка стає можливою за наявності певних умов функціонування товарних ринків. Не останнє місце за значущістю впливу на розвиток конкуренції належить попиту населення на товари та послуги, що збільшується за умов зростання фінансового благополуччя людей. Отже, розквіт рекламного ринку, безумовно, характеризує певні позитивні зрушення як у макро-, так і у мікроекономічних процесах. Натомість його занепад є ознакою негативних змін в економіці та політиці.

Аналіз якісних параметрів реклами дає чітке розуміння основних потреб населення, мотивів купівлі, психологічних особливостей сприйняття інформації та відмітних рис культури на певній географічній території. Державне регулювання реклами як у законодавчій, так і у виконавчій частині характеризує стан розвитку політичної системи та цивілізованість країни в цілому. Крім того, законодавчі приписи та контроль їх виконання є виразом соціальних цінностей та норм у державі. Зовнішній вигляд та функції рекламних носіїв, окрім іншого, свідчать про рівень інноваційності технологій і соціальної орієнтованості в країні, а також є відображенням загального рівня життя населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які безпосередньо досліджували окремі аспекти зовнішньої реклами, можна виокремити А.Н. Назайкіна, Н.С. Срощенко, К. Кнорре, А.В. Катернюка, О.Л. Гоголеву, С.В. Веселова, О.М. Моргуна, З.І. Аселкан, О.Г. Курчина, А.В. Гринько-Гузевську, але їх дослідження не стосувалися вивчення особливостей функціонування ринку зовнішньої реклами в Україні і не мають прямого відношення до змісту даної статті.

Метою даної роботи є аналіз стану і виділення основних етапів розвитку ринку зовнішньої реклами України.

Результати дослідження. Рекламний ринок України має історію, що нерозривно пов'язана з історією націо-

нальної незалежності та побудовою ринкової економіки в країні. Політичні та економічні кризи, відсутність на початку та недосконалість державного регулювання у більш пізньому періоді зумовлювали зміни стану та тенденцій розвитку реклами в країні. Так, початковий етап становлення ринку характеризувався поширеністю конструкцій, встановлених без наявності відповідних дозвільних документів. Ще й на сьогодні явище незаконного встановлення рекламних конструкцій не викоренене навіть у столиці, що підтверджується даними КП «Київ-реклама» щодо демонтажу у 2015 р. понад 3,8 тис. незаконно розміщених у місті рекламних носіїв, що більше ніж у два рази перевищує показники 2014 р. [6].

Причетність процесу встановлення конструкцій зовнішньої реклами до загальної дозвільної системи держави у господарській діяльності унеможливило уникнення співпраці з виконавчими органами державної влади, що збільшує чутливість відповідного ринку до законодавчих ініціатив та якості їх реалізації. Так, суттєвий вплив на структуру найбільших рекламодавців та обсяги їх витрат здійснюють норми Закону України «Про рекламу», а особливості отримання дозволів на встановлення зовнішніх рекламних носіїв знаходяться в межах компетенції міських органів державної виконавчої влади. Законодавча заборона рекламування алкогольних та тютюнових виробів, а також визначення пива як алкогольного напою [1] зумовили перерозподіл рекламних бюджетів підприємств. Виробники тютюнових виробів до 2005 р. лідирували за витратами на зовнішню рекламу в Україні і були змушені скорочувати їх до повної відмови у 2007 р. Виробники алкогольних виробів стабільно потрапляли у список найбільших рекламодавців у зовнішній рекламі до моменту вступу в дію заборони на рекламування.

З 2006 р. і до сьогоднішнього дня найбільші за витратами підприємства на ринку зовнішньої реклами – це підприємства торгівлі. Стабільно високі витрати притаманні рекламодавцям, що формують такі категорії, як ЗМІ, зв'язок, фінанси, автотранспорт, розваги, нерухомість, а з 2009 р. – ресторани та дозвілля.

Таблиця 1

Найбільші за витратами на зовнішню рекламу торгові марки України, січень-червень 2015 р.

№ з/п	Торгова марка, що рекламувалася	Обсяг витрат на зовнішню рекламу, тис. грн.	№ з/п	Торгова марка, що рекламувалася	Обсяг витрат на зовнішню рекламу, тис. грн.
1	Спортлайф	9593	11	Комфі	6576
2	Епіцентр	9577	12	Метро	5112
3	МТС	9018	13	Фокстрот	4495
4	Самсунг	8080	14	Караван	4004
5	Алло	7625	15	ЛеруаМарлен	3785
6	Київстар	7224	16	МакДональдс	3213
7	ПриватБанк	6688	17	Мазда	3102
8	Сільпо	6470	18	Печерськ Плаза	3102
9	Лайф	5777	19	Нова Пошта	3014
10	Комфорт Таун	5631	20	Міністерський ЖК	2934

Джерело: складено за даними Індустріального комітету зовнішньої реклами

Значні витрати на зовнішню рекламу у першій половині 2015 р. здійснили підприємства, наведені в табл. 1 [5]. Із двадцяти представлених рекламодавців вісім – підприємства торгівлі, серед яких перше місце посідає ТОВ «Епіцентр-К», яке вже близько десяти років витрачає один з найбільших у зовнішній рекламі бюджетів щорічно.

Важливим аспектом впливу державного регулювання на ринок зовнішньої реклами є взаємодія підприємств галузі з місцевими органами державної виконавчої влади. До найсуттєвіших рішень, прийнятих такими органами, на нашу думку, доречно віднести зонування міст та встановлення тарифів та відповідних зональних коефіцієнтів для визначення щомісячної плати власників рекламних конструкцій за користування землею, що перебуває у державній комунальній власності. Крім того, не можна недооцінювати значущість розробок концепцій розміщення зовнішньої реклами в містах, що покликані нормалізувати кількість та концентрацію розташування рекламних конструкцій.

Окрім недостатності рівня державного регулювання, зародження ринку характеризує відсутність спеціалістів, знань, досвіду, інфраструктурних суб'єктів та брак фінансових ресурсів. Радянська економіка централізованої адміністративної влади та державної власності не потребувала активного застосування маркетингових комунікацій. Одномоментне отримання доступу до світового досвіду рекламування на фоні економічної руйнації сформували складні умови для розвитку ринку зовнішньої реклами (ЗР) в Україні, визначили хаотичність та екстенсивність його розвитку. Процес створення загальнонаціонального парку рекламних конструкцій характеризувався швидкими темпами збільшення кількості рекламних площин (табл. 2) та низькою їх якістю.

За даними дослідницької компанії Doors Consulting, зростання кількості конструкцій в Україні становило з 2007 до 2013 р. у середньому 500 одиниць на місяць, а концентрація їх була такою надмірною, що співвідношення кількості рекламних площин та населення у Києві було у 2010 р. 1:200. Для порівняння: аналогічний показник у Москві був нижчий, а саме 1:300 [2]. Суттєве скорочення кількості рекламних носіїв у 2015 р. пояснюється втратою контролю над конструкціями Криму та частини сходу України.

Розвиток мереж конструкцій відбувався в країні територіально нерівномірно. Економічні реалії пострадянського становлення зумовили концентрацію громадян з більшою купівельною спроможністю у великих населених пунктах, що сприяло скупченості зовнішніх рекламних конструкцій у відповідних місцях.

Таблиця 2
Динаміка кількості зовнішніх рекламних площин та темпи її змін в Україні, 1999–2015 рр.

Роки	Кількість одиниць рекламних площин		Ланцюгова зміна кількості, %	
	Український медіа монітор	Doors Consulting	Український медіа монітор	Doors Consulting
1999	9129	Немає даних	Немає даних	Немає даних
2000	11671		27,8	
2001	15151		29,8	
2002	21868		44,3	
2003	30993		41,7	
2004	41390		33,5	
2005	55761		34,7	
2006	68837		23,5	
2007	76302		10,8	
2008	83000	57100	8,8	
2009	81340	68500	-2,0	20,0
2010	Немає даних	73900	Немає даних	7,9
2011	100000	78400		6,1
2012	Немає даних	83900		7,0
2013	Немає даних	85617	Немає даних	2,0
2014	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних
2015	Немає даних	72893	Немає даних	-14,9

Джерело: складено за даними дослідницьких компаній «Український медіа монітор» та Doors Consulting

Значна частка рекламних площин міститься у містах із мінімальним населенням близько мільйона осіб, таких як Київ, Львів, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків та Одеса. Цей показник з 2002 до 2011 р. зменшився з 69% до 54% і зріс у період 2012–2015 рр. до 62%. Станом на середину 2015 р. в Одесі та Дніпропетровську було розташовано по 8% рекламних площин України, у Харкові – 7%, а у Львові – 5%. За даними дослідницької компанії Doors Consulting, у середньому в містах з населенням 500–700 тис. осіб розміщується по 3–4% з усіх рекламних конструкцій України, в інших обласних центрах – по 1–1,5%. Найбільша частка

рекламних площин, що у 2002–2015 рр. становила від 25% до 35% (у 2002 р. – 27%, у 2003 р. – 31%, у 2004 р. – 29%, у 2005 р. – 30%, у 2007 р. – 28%, у 2009 р. – 27%, у 2010 р. – 25%, у 2013 р. – 29%, у 2014 р. – 30%, а у 2015 р. – 35%), міститься у столиці. Наведені дані свідчать про диспропорційний розподіл рекламних конструкцій в Україні та їх надлишкову концентрацію в Києві.

Аналіз обсягів витрат, що здійснюються на зовнішню рекламу у різних містах країни, показує невідповідність часток цих витрат часткам конструкцій даних населених пунктів, що пояснюється такими факторами, як відмінність у вартості оренди рекламних площин у різних адміністративних одиницях, неповнота і нерівномірність заповнення рекламних площин (табл. 3).

Отже, навіть при умові перманентного продажу загальної кількості рекламних площин у всіх містах України середня вартість їх оренди у Києві переважала б у два рази аналогічний показник усіх інших населених пунктів, адже при скупченні у столиці 35% всіх зовнішніх рекламних носіїв частка столичних витрат становить 50% (рис. 1).

Наслідком планомірного збільшення кількості рекламних конструкцій та зростання вартості їх оренди стало поступальне збільшення обсягів витрат на зовнішню

рекламу в Україні, яке було можливим з огляду на значний потенціал розвитку, притаманний «молодим» ринкам. Уперше поступальне зростання було перервано кризовими явищами в економіці у 1998 р. Однак позитивними

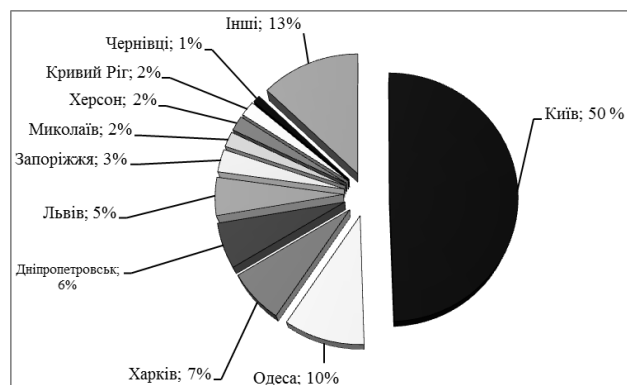


Рис. 1. Частка витрат різних міст України в загальній сумі витрат на зовнішню рекламу, грудень 2015 р. [5]

Джерело: складено за даними Індустріального комітету зовнішньої реклами

Таблиця 3

Рівень заповнення зовнішніх рекламних площин різних видів рекламних конструкцій за містами України, перше півріччя 2015 р. [5]

Вид конструкції	Частка проданих рекламних площин, %							Всього, Україна
	Київ	Одеса	Дніпропетровськ	Харків	Львів	Запоріжжя	Інші	
Щити	46	52	52	41	55	50	63	53
Сіті-лайти	13	18	23	13	21	21	23	19
Призми	20	14	11	21	14	14	7	14
Скроли	3	4	6	3	2	0	1	3
Троли	7	0	0	0	0	0	0	2
Інші	11	13	8	22	8	15	5	9

Джерело: складено за даними Індустріального комітету зовнішньої реклами

Таблиця 4

Динаміка показників, що характеризують ринок ЗР в Україні, 2002–2015 рр. та прогноз на 2016 р. [3]

Роки	Показники				
	Витрати на зовнішню рекламу, млн. дол. США	Витрати на зовнішню рекламу, млн. грн.	Частка зовнішньої реклами у загальних витратах на медіарекламу, %	Ланцюговий темп змін витрат на зовнішню рекламу, %	Ланцюговий темп змін витрат на медіа рекламу, %
2002	38	немає даних	23,8	немає даних	
2003	60		23,1	57,9	62,5
2004	80		24,2	33,3	33,0
2005	116		22,7	45,0	47,4
2006	151		17,6	30,2	67,3
2007	189	945	17,7	25,2	31,0
2008	немає даних	1035	15,3	9,5	12,5
2009		650	12,3	-37,2	-22,0
2010		800	11,9	23,1	27,5
2011		1041	12,0	30,1	19,7
2012		1271	13,4	22,1	9,7
2013		1325	12,6	4,2	11,3
2014		875	9,7	-34,0	-20,0
2015		821	9,2	-6,2	-1,4
2016 (прогноз)		903	9,03	10,0	12,0

* Дані, представлені в таблиці, подані за виключенням обсягів витрат на транспортну та внутрішню рекламу, що включені до зовнішньої реклами ВРК починаючи з 2013 р.

Джерело: розраховано і складено за даними «Всеукраїнської рекламної коаліції»

наслідками складних умов функціонування ринку під час кризи стала можливість його якісного еволюціонування, що стало результатом природного добору найсильніших підприємств сфери зовнішньої реклами.

Через десять років після першої кризи сталася друга, наслідки якої були особливо відчутними у 2009 р.: зменшилися загальна кількість рекламних площин (-2%) та обсяги витрат на зовнішню рекламу (-37%) (табл. 4).

З огляду на прив'язку рекламного ринку до долару США, з метою стимулювання попиту на зовнішню рекламу найбільші підприємства галузі консолідовано прийняли рішення про фіксацію курсу долару США для своїх клієнтів на рівні 5,5 грн. при офіційному курсі приблизно 8 грн. Однак таке рішення незначним чином виправило ситуацію через суттєве зниження цін на телевізійну рекламу в першому півріччі 2009 р. Великі підприємства сфери ЗР були змушені оптимізувати мережі своїх рекламних носіїв, згорнути відділи розвитку та заморозити окремі проекти. Незважаючи на відчутний негативний вплив економічної кризи, вже у 2010 р. мала місце позитивна динаміка обсягів витрат на зовнішню рекламу, однак вартість оренди рекламних площин залишалася невиправдано низькою: середні ціни на найпопулярніші білборди 3 x 6 м продавалися в Києві в межах 300–350 дол. США, у регіонах України – за 100–250 дол. США. Для порівняння: у Москві на аналогічні рекламні площини встановлювалася ціна на рівні 1500–2000 дол. США, у Мінську – 400–1000 дол. США, у Баку – 1000–1500 дол. США [2]. У 2012 р. стали відчутними певні зрушення, і вартість зовнішньої реклами в Україні зросла до рівня 2005–2006 рр.: площа білборду коштувала 400–550 дол. США.

До основних факторів, що визначають розмір місячної плати за розміщення зовнішньої реклами на певному носії, відносяться такі, як місто та місце розташування конструкції, її вид, сторона рекламної площини, наявність освітлення, період розміщення реклами, обсяг адресної програми та тривалість співпраці з рекламним агентством. На сьогодні найвищі ціни в Україні на зовнішню рекламу зафіксовані у таких містах, як Київ, Харків, Одеса, Дніпропетровськ та Львів. Міста наведені у порядку від тих, де ціни найвищі, до тих, де вони найнижчі. Вартість рекламних площин білбордів та сіті-лайтів, що є найпоширенішими конструкціями, коливаються у найбільших містах у діапазоні 1800–4800 грн. та 600–3500 грн. відповідно. За даними Індустріального комітету зовнішньої реклами України, вартість тисячі контактів з аудиторією зовнішньої реклами за різними видами рекламних конструкцій є такою: тролі – 4,59 грн., призми – 5,76 грн., щити – 6,12 грн., сіті-лайти – 7,11 грн., скролі – 8,28 грн., лайтбокси – 8,91 грн. та беклайти – 10,71 грн. Аналогічний показник для банерів у мережі Інтернет становить 5,5 грн., відео в Інтернеті – 11 грн., радіо – 6,6 грн., телебачення – 8 грн., газети – 20 грн., журнали – 40 грн. [5]. Отже, можна констатувати конкурентоспроможність носіїв зовнішньої реклами, навіть випередження

частки з них інших медіаканалів за потенціалом економічного використання коштів рекламного бюджету.

Таблиця 5

Найбільші власники рекламних конструкцій в Україні, грудень 2015 р. [5]

№ з/п	Назва агентства – власника площин	Кількість площин зовнішньої реклами
1	Бигборд Україна	9554
2	Октагон	6332
3	Прайм	6138
4	РТМ	5363
5	Довіра	1582
6	СВ Аутдор (НьюсАутдор)	1497
7	Наша Справа Аутдор	1061
8	Мегаполіс Плюс	1022
9	Перехід Аутдор	818
10	ВіалМедіа	706

Джерело: складено за даними дослідної компанії Doors Consulting

Основна роль у структурі витрат належить рекламним площинам з розмірами 3 x 6 м, більша частина з яких – це щити (білборди), менша – призми. Вони представлені найбільш розгалуженими мережами, поширеними на всій території країни, і становлять найбільшу частку (62%) [5] з усіх рекламних конструкцій, що є в Україні. Друге місце за розповсюдженістю (25%) належить конструкціям типу «сіті-лайт» та «лайтбокс», що мають розміри 1,2 x 1,8 м.

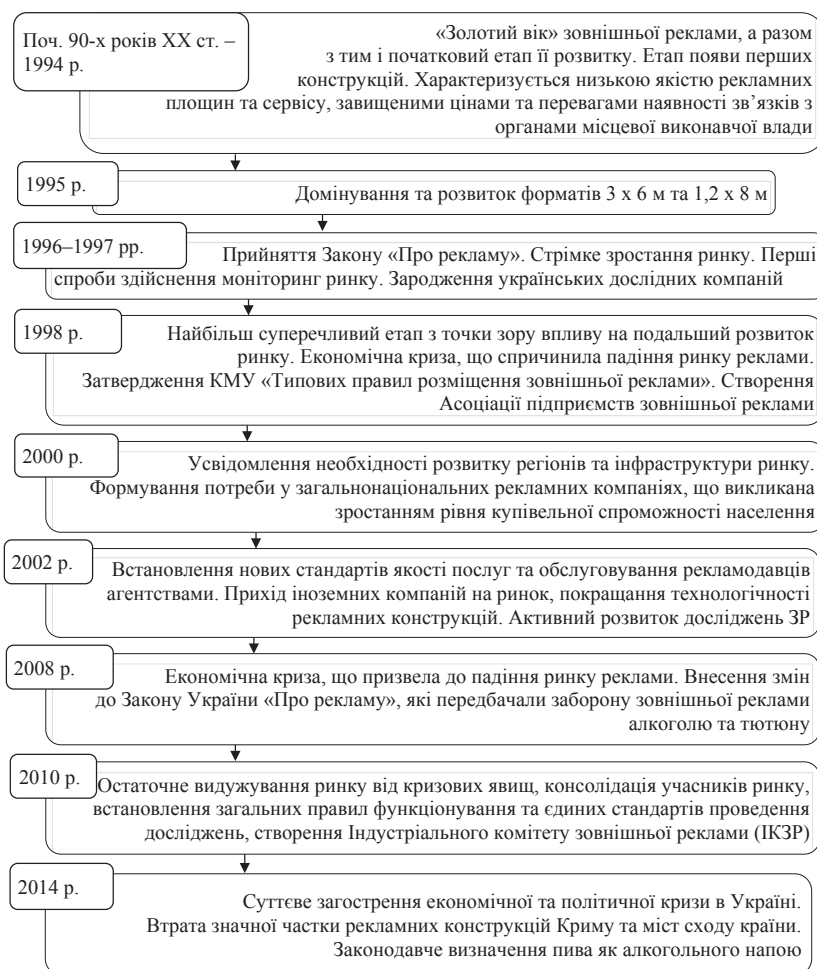


Рис. 2. Основні етапи розвитку ринку зовнішньої реклами України

Крім того, по 3% із загальної кількості рекламних площин належить тролам з розмірами 5 x 1 м та щитам 3,1 x 2,3 м. [5] Найбільші власники та кількість їх рекламних площин представлені в табл. 5.

В Україні загальна кількість власників рекламних конструкцій постійно зростала, у період 2001–2006 рр. у середньому за рік вона збільшувалася майже на 7%, за даними компанії «Моніторинг ЗМІ України». Існувала значна кількість власників близько десяти одиниць рекламних носіїв, станом на 2007 р. їх нараховувалося 1 200. Частка підприємств, що мали у власності близько 1000 рекламних площин, становила всього 1%. У 2015 р. загальна кількість рекламних площин десяти найбільших власників становила більше 46%, що є відображенням консолідаційних процесів на ринку зовнішньої реклами. Приблизно з 2002 р. починається якісне зростання ринку зовнішньої реклами України, що було спричинено прямою чи опосередкованою появою представництв іноземних мережевих агентств із зовнішньої реклами, таких як News Outdoor, Gallery, Stroen, JCDecaux та ін. До того у країні вже працювало агентство BigBoard.

Узагальнюючи основні віхи становлення та розвитку ринку зовнішньої реклами України, ми виділили головні, на нашу думку, етапи (рис. 2).

На разі проблемних аспектів функціонування ринку зовнішньої реклами залишається доволі багато, але прогноз зростання обсягів витрат у 2016 р. на 10% є позитивним.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави характеризувати ринок зовнішньої реклами України як достатньо зрілий, нестабільний у результаті перманентної політичної та економічної кризи та такий, що значним чином залежить від державного регулювання. На сьогодні достатньо розвиненим є саморегулювання ринку, підтвердженням чого слугує робота таких організацій, як Асоціація зовнішньої реклами та Індустріальний комітет зовнішньої реклами, що ініціюють позитивні зрушення та прагнуть до забезпечення якісно нових умов функціонування галузі.

Перелік найбільших рекламодавців відображає єдність тенденцій української зовнішньої реклами та інших країн світу. Адже категорії підприємств, що здійснюють найсуттєвіші витрати в цій сфері, абсолютно вписуються у загальносвітову ситуацію і є логічними з точки зору характеристик зовнішніх рекламних носіїв. Розгляд основних типів і форматів рекламних площин дає підстави робити неутішні висновки щодо загального низького рівня технологічності конструкцій в Україні, адже структура носіїв складається з умовно традиційних зразків і не містить навіть такі не найбільш інноваційні носії, як відеоборди.

Хоча і було відмічено позитивний прогноз на 2016 р. для зовнішньої реклами, маємо констатувати відсутність у сьогоднішній Україні умов для поступального стрімкого якісного розвитку зовнішньої реклами.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Наружная реклама-2010: эмоциональное восстановление [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.p-o.com.ua/news/201101211218129560510_4.html.
3. Объем рекламного рынка Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vrk.org.ua/adv/statistics>.
4. Огляд ринку зовнішньої реклами за 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icoa.org.ua/ua/doslidzhennya-zr/analitika>.
5. Огляд ринку зовнішньої реклами за перше півріччя 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icoa.org.ua/ua/doslidzhennya-zr/analitika>.
6. У Києві 2015 року прибрано понад 3,8 тис. нелегальних рекламних носіїв / КП «Київреклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки. kievreklama.kiev.ua/u-kiyevi-2015-roku-pribrano-ponad-38-tis-nelegalnix-reklamnix-nosi%D1%97v/](http://www.kievreklama.kiev.ua/u-kiyevi-2015-roku-pribrano-ponad-38-tis-nelegalnix-reklamnix-nosi%D1%97v/).

Аннотация. В работе проанализировано современное состояние развития наружной рекламы в Украине. Проведено рассмотрение влияния государства на совокупность рекламодателей и ценовую политику в области предоставления земельного участка, пребывающего в государственной коммунальной собственности, во временное пользование. Осуществлен анализ структурного состава основных субъектов названного рынка, а именно рекламных агентств – собственников рекламных конструкций и рекламодателей, формирующих спрос на наружную рекламу. Определены отличительные характеристики и значимые этапы становления национального рынка наружной рекламы.

Ключевые слова: наружная реклама, рынок наружной рекламы, индустриальный комитет наружной рекламы, стоимость тысячи контактов, рекламные плоскости, формат рекламной плоскости.

Summary. In the article author reviewed the current state of outdoor advertising development in Ukraine. The State influence on the advertisers and pricing policy in the outdoor advertising was reviewed. The main participant of outdoor advertising market such as advertising agencies and sponsors was analyzed. It has identified distinctive characteristics and significant stages of the previously mentioned market formation.

Key words: outdoor advertising, outdoor advertising market, outdoor advertising-industrial committee, cost per thousand, advertising surface, format of advertising surface.