

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Доц. Усик С.П., проф. Лабурцева О.І.  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
Київський національний торговельно-економічний університет

Розвиток рекламної діяльності у кожній країні має специфічні особливості, які залежать від багатьох факторів. Це стан та темпи росту економіки, політична ситуація, система державного регулювання рекламної галузі, що склалася у кожній окремо взятій країні, фактори культурного порядку та інші. Практика використання реклами як інструменту ведення бізнесу в Україні нараховує менш ніж два десятиліття; проте, незважаючи на такий невеликий проміжок часу, ринок реклами сформувався і ефективно функціонує.

За даними Державної служби статистики України, обсяги реалізованих послуг підприємствами, що здійснювали рекламну діяльність, у 2009-2014 рр. характеризувалися даними, поданими в табл. 1.

Таблиця 1

### Обсяги реалізованих послуг (у ринкових цінах з ПДВ)

Рік	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Млн. грн.	4342,0	5494,4	9262,7	12718,6	12882,0	9056,9
Приріст до попереднього року, %	-	26,54	68,58	37,31	1,28	13,36**

\* січень-серпень; \*\* до аналогічного періоду попереднього року

Обсяги реалізації рекламних послуг у 2009-2014 рр. зростали швидше, ніж обсяги реалізації послуг в цілому: частка рекламних послуг в загальному обсязі зросла від 2,34 до 4,45%. Найбільш динамічний розвиток рекламної діяльності спостерігався у 2011 р., найменший приріст – у 2013 р. Зауважимо, що саме у 2013 р. змінено методику обліку: якщо до 2012 р. включно позиція «Рекламна діяльність» подавалася окремим рядком, то з 2013 р. вона увійшла до складу синтетичної позиції «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність, ветеринарна діяльність». Подібне об'єднання видів діяльності є досить несподіваним та призводить до штучного збільшення обсягів реалізації, тоді як щодо саме рекламної діяльності, цілком ймовірно, спостерігалось скорочення. В 2014 р. обсяги реалізації рекламних послуг, ймовірно, також скорочувалися: при перерахунку з млн. грн. у млн. дол. США помісячно за офіційним курсом НБУ замість приросту 13,36% спостерігається скорочення (-14,85%). Таким чином, економічна криза в Україні помітно відбивається й на сфері реклами.

Аналіз помісячної динаміки обсягів реалізації рекламних послуг засвідчує, що рекламна діяльність характеризується яскраво вираженою сезонністю: піки продажів припадають на грудень, листопад та червень (відповідно на 23,5, 11,5 та 8,9% вище середньорічного рівня), найменші продажі – на січень, лютий та серпень (на 29,8, 21,7 та 11,9% нижче середньорічного рівня).

Зауважимо, що у травні 2013 р. Державною службою статистики України вперше підготовлено спеціалізований експрес-випуск «Діяльність рекламних підприємств в Україні у 2012 році», де, зокрема, наголошується на важливій тенденції останніх років, а саме зростанні частки угод про розміщення реклами у низьковитратних рекламних засобах (за допомогою Інтернет, прямих поштових розсилок, листівок у журнали та часописи, буклетів, промоутерів тощо). До зазначеної категорії належали 8227,9 з 9606,5 тис. укладених угод, проте, при цьому було отримано лише трохи більше третини загального доходу (34,6%). Безперечно, зазначені тенденції також можуть розглядатися як яскравий прояв впливу економічної кризи у країні на специфіку вітчизняної рекламної діяльності.