

evtushenko.natalia@kneu.edu.ua

Євтушенко Н. О.

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

kristina.boyko2012@gmail.com

Бойко Х. Р.

студентка 3 курсу ОПП «Економіка міста та урбаністика»
кафедри регіоналістики і туризму
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

hoshko_anastasia@kneu.edu.ua

Гошко А. В.

студентка 3 курсу ОПП «Економіка міста та урбаністика»
кафедри регіоналістики і туризму
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Анотація. У статті досліджено зміни в зовнішньому вигляді міст України за допомогою зовнішньої реклами до та під час воєнного вторгнення. Наведено переваги та недоліки у застосуванні зовнішньої реклами. Проведено опрацювання умов застосування зовнішньої реклами в Україні на законодавчому рівні в умовах воєнного стану. Розглянуто приклади застосування зовнішньої реклами у місті Львів. Описано нові формати подачі зовнішньої реклами з урахуванням зміни в побажаннях споживачів та центру уваги.

Ключові слова: зовнішня реклама, аудиторія, воєнний стан, патріотична думка, місто.

Реклама в діяльності будь-якого підприємства є важливим маркетинговим інструментом в питаннях просування товарів, продуктів і послуг. За допомогою реклами підприємства здатні не тільки досягти лідерські позиції на ринку, а ще й мати можливість поширювати, отримувати, акумулювати та ефективно використовувати інформацію про результати своєї діяльності. Мета зовнішньої реклами — охопити широку аудиторію міста, що обумовлює її розташування у громадських місцях. У період пандемії COVID-19 найбільше зростання продемонстрували оператори, які активно розвивали сегмент цифрової зовнішньої реклами. В умовах воєнного стану зовнішня реклама стала прямим показником патріотичності міст України, що вплинуло на загальний їх вигляд й сприйняття. Розгляд особливостей застосування зовнішньої реклами міс під час воєнного стану зумовило вибір теми дослідження.

Згідно закону України «Про рекламу» зовнішня реклама — це реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях-рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [1].

Найбільшою перевагою зовнішньої реклами вважають вибір діапазону впливу та місце розташування, що буде гарантувати постійний контакт з одержувачем інформації. Тобто розміщення зовнішньої реклами доцільно проводити у місцях з великою відвідуваністю мешканців міста, де вона подається через різноманітні носії: рекламні банери, сітілайти, білбор-

ди, плакати, вивіски тощо. Цікавим фактом передачі зовнішньої реклами є обклеювання вітрин або брендування автомобілів. Разом з формами зовнішня реклама передає чітке повідомлення, яке має певний зміст та інформацію, та яке залишається в пам'яті одержувачів.

Якщо розглядати фінансовий аспект, то зовнішня реклама і тут має суттєві переваги. За її допомогою можливо проводити рекламну компанію з відносно низькими витратами: дешеві матеріали та оренда рекламного місця. Вважається, що за рахунок такого підходу зовнішня реклама розглядається як довгострокова інвестиція з невеликим терміном окупності. Однак для кращого результату зовнішню рекламу доцільно готувати з якісних матеріалів, а її зміст та форму доречно представляти як креативні.

Звичайно, показники росту кожного з гравців ринку зовнішньої реклами є різними, і це нормальне явище, яке залежить від географії покриття, кількості та якості носіїв зовнішньої реклами, типів рекламних конструкцій у його портфелі та інших факторів. Так за підсумками 2021 року галузь зовнішньої реклами зросла на 27 %, тоді як Digital ООН-реклама зросла до 78 % [2]. У цей період Парламентом був прийнято за основу проект Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами», в якому запроваджено єдиний порядок та врегулювання комплексної процедури видачі (відмови у видачі, анулювання, переоформлення, продовження строку дії) дозволів на розміщення зовнішньої реклами, справляння плати за користування місцями розміщення зовнішньої реклами, демонтажу самовільно встановлених рекламних конструкцій [3].

З початку воєнної агресії були внесені зміни в законодавство України стосовно зовнішньої реклами. Відповідно до ухваленого Закону України «Про внесення змін до пункту 1 розділу II «Прикінцеві та перехідні положення» Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення системи управління та дерегуляції у сфері земельних відносин», відтерміновуються умови розташування стаціонарних конструкцій для розміщення зовнішньої реклами строком на 3 місяці. На думку авторів документа, такі зміни пов'язані з неможливістю оновлення пошкоджених рекламних конструкцій під час дії та після скасування воєнного стану, а органи місцевого самоврядування не матимуть реальної можливості провести якісні реформи об'єктів зовнішньої реклами (заміна застарілого парку конструкцій, зменшення розміру форматів тощо) [4].

Розглянемо деякі приклади застосування зовнішньої реклами у місті Львів. Зі слів директори департаменту економічного розвитку Львівської міської ради І. Кулинич, у воєнних реаліях багато рекламних площ занедбані. Львівською міською радою оголошено, що до середини 2024 року великогабаритної реклами в місті не буде, так як більшість рекламних конструкцій у незадовільному стані, а грошей на їх оновлення не має. З цього приводу Львівською міською радою було ухвалене рішення про скорочення на 35 % дозволів про так звану схему розміщення зовнішньої реклами, та запропоновано зовнішню рекламу подавати у вигляді щитів стандартного Євроформату загальною площею не більш ніж 7,5 квадратного метра» [5].

Як і багато інших галузей, зовнішня реклама чуттєво відреагувала на введення в країні воєнного стану та початок повномасштабної збройної агресії проти України. Комерційна складова в клієнтських портфелях почала стрімко скорочуватися. Адже реклама — як лакмусовий папір — дуже чуттєво реагує на будь які зміни в економіці країни. Незважаючи на це, оператори зовнішньої реклами України розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних думок. Відтак, уже з перших днів воєнного стану набули популярності рекламні сюжети щодо підтримки окупованих міст, заклики закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ. Такі сюжети викликали на очах сльози гордості за нашу країну, сповнювали глядачів патріотизмом та вірою в нашу перемогу. Об'єми патріотичної реклами були настільки великими, що отримали резонанс в соціальних мережах та в ЗМІ далеко за кордонами України.

Висновки. Опрацювання наведеного доводить, що питання зовнішньої реклами, її правил та вимог до неї було й буде актуальним завжди в містах України. Важливим елементом дослідження стало саме висвітлення прикладів застосування зовнішньої реклами в містах України з урахуванням патріотичного формату під час повномасштабного вторгнення, що неможливо було не помітити. Однак під час воєнного стану ринок зовнішньої реклами в Україні скорочується та перебудовується, не зважаючи на доведену ефективність даного виду рекламної послуги та постійну появу на ринку нових суб'єктів її надання. В даних обставинах керівникам підприємств доцільно своєчасно переглядати та ефективно перерозподіляти свої бюджети щодо нового формату подання зовнішньої реклами, яку доцільно орієнтувати на власну аудиторію крізь тисячі інформаційних повідомлень.

Література

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39, ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Гусаченко В. Зовнішня реклама України в умовах воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voennogo-stanu/>
3. Проект Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами». № 5094. 15.02.2021 р.
4. Закон України «Про внесення змін до пункту 1 розділу II «Прикінцеві та перехідні положення» Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення системи управління та дерегуляції у сфері земельних. Відомості Верховної Ради України. № 2268-IX. 22.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2268-IX#Text>
5. Неестетичні білборди. Чому у Львові вирішили демонтувати рекламу. Твоє Місто. URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/neestetichni_bilbordy_chomu_u_lvovi_vyrishyly_demontuvaty_reklamu_140902.html

pzhuk@ukr.net

Жук П. В., к.е.н., старший науковий співробітник
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М. І. Долішнього НАН України», Україна

yu.bashynska@ukr.net

Башинська Ю.І., к.е.н.
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М. І. Долішнього НАН України», Україна

НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ЦЕНТРАХ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто деякі аспекти сталого розвитку туристично-рекреаційних центрів України у контексті енергетичної безпеки та воєнних викликів. Звернено увагу на питання їх власних економічних можливостей інвестування відновлюваної енергетики.

Ключові слова: туристично-рекреаційний центр, енергетична безпека, воєнні виклики, відновлювана енергетика, інвестиційні можливості.

Складні воєнні виклики, з якими зіштовхнулася Україна зазнавши широкомасштабної агресії з боку Російської Федерації, проявили себе, зокрема, стосовно енергетичної сфери. Вимушені відключення споживачів від систем централізованого електропостачання ускладню-