ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

Особливості реклами в різних країнах світу

Виконала: здобувачка вищої освіти
ступеня бакалавр ОПП “Реклама у бізнесі”
спеціальності 061 “Журналістика”
Рибак Вікторія Богданівна

_____
Науковий керівник

_____

д. е. н., проф. Полякова Ю. В.

Львів – 2024

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет **міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій**
Кафедра **маркетингу**
Рівень вищої освіти **перший**
Ступінь вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність **061 «Журналістика»**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
к.е.н., доцент
_____БАСІЙ Н.Ф.
“_____” _____2023 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Рибак Вікторя Богданівна
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи **Особливості реклами в різних країнах світу**
керівник роботи **Полякова Юлія Володимирівна, професор**
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від **“19” жовтня 2023 року №907/03**

2. Термін подання здобувачем роботи **до 24 травня 2024 р.**

3. Вихідні дані до роботи : підручники, посібники та науково-практична література з питань журналістики, соціальних комунікацій та інших дисциплін з тематики кваліфікаційної роботи; періодичні видання, оперативні дані медіа, регіональні та загальноукраїнські публікації з проблематики кваліфікаційної роботи, дані мережі Інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

- з’ясувати теоретичні засади та сутність реклами і рекламної комунікації;
- вивчити характерні риси реклами у різних країнах;
- вивчити сучасні особливості розвитку світового та вітчизняного рекламних ринків;
- провести аналіз тенденцій розвиту світового рекламного ринку;
- розглянути особливості розвитку рекламного ринку України у контексті світових трендів та національних викликів;
- розглянути перспективи розвитку міжнародного та вітчизняного рекламного ринку в умовах нових викликів;
- оцінити вплив національних особливостей на розроблення міжнародних рекламних стратегій;
- обґрунтувати напрями розвитку реклами в Україні в умовах нових викликів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 19 **жовтня 2023 р.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження плану роботи та складання графіку виконання роботи	до 19.10.2023 р.	
2.	Ознайомлення з літературою з теми дослідження, збір необхідної вторинної інформації	до 14.11.2023 р.	
3.	Написання першого розділу роботи	до 14.11.2022 р.	
4.	І проміжний контроль виконання роботи на кафедрі	15.11.2023 р.	
5.	Проходження практики	15.01.2024 - 04.02.2024	
6.	Захист звіту з практики	05-16.02.2024	
7.	Написання другого розділу роботи і проведення власного дослідження	до 26.02. 2024 р.	
8.	ІІ проміжний контроль виконання роботи на кафедрі	26.02.2024 р.	
9.	Написання третього розділу роботи	до 29.04.2024р.	
10.	ІІІ проміжний контроль виконання роботи на кафедрі	29.04.2024 р.	
11.	Написання вступу, висновків, оформлення додатків і представлення роботи науковому керівникові на попередню перевірку	до 13.05.2024 р.	
12.	Представлення роботи на кафедру з врахуванням доробок у відповідності з зауваженнями керівника	до 13.05.2024 р.	
13.	Попередній захист роботи на кафедрі	24.05. 2024 р.	
14.	Усунення виявлених у ході попереднього захисту недоліків	до 03.06.2024 р.	
15.	Захист роботи	24-26.06.2026 р.	

Здобувач _____ **(Рибак В. Б.)**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **(Полякова Ю.В.)**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Рибак В. Б. Особливості реклами у різних країнах світу. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня "бакалавр" за освітньо-професійною програмою "Реклама у бізнесі" зі спеціальності "Журналістика". – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2024.

У кваліфікаційній роботі детально розглянуто теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності і рекламної комунікації та їх роль у розвитку світового господарства. Окреслено тенденції міжнародних ринків, які визначають формування нового типу світового інтегрованого рекламного ринку та міжнародної реклами. Розглянуто цілі, завдання та основні функції реклами, а також фактори впливу на рекламний ринок. Виділено характерні риси реклами у різних країнах, зокрема у США, Франції, Великобританії, Японії, країнах Західної Європи та Азії. Виокремлено основні особливості та тенденції розвитку міжнародного рекламного ринку.

З'ясовано сучасні особливості розвитку світового та вітчизняного рекламних ринків, зокрема розглянуто тенденції розвиту світового рекламного ринку. Виділено статус міжнародної реклами та умови її формування та розвитку, що обумовлено впливом інформаційної економіки та діяльності сучасних медійних ринків. Проведено аналіз динаміки міжнародного приросту витрат на рекламу у розрізі регіонів та видів витрат. Окреслено сучасні тенденції розвитку рекламного ринку, зокрема нові формати комунікацій, концептуальність рекламних звернень, глобалізацію рекламних заходів, соціальну відповідальність, розвиток інтерактивного маркетингу, соціальне забарвлення реклами. Розглянуто особливості розвитку рекламного ринку України у контексті світових трендів та національних викликів.

Визначено перспективи розвитку міжнародного та вітчизняного рекламного ринку в умовах нових викликів. Оцінено вплив національних особливостей на розроблення міжнародних рекламних стратегій. З'ясовано сучасні тренди, що визначають рекламу, зокрема маркетинг впливу, контент маркетинг, розмовний маркетинг, гіперперсоналізацію, штучний інтелект, використання чат-ботів, пошукову оптимізацію, соціальну відповідальність. Розроблено практичні кроки для виходу рекламних компаній на глобальний ринок на основі урахування відмінностей у рекламі у різних країнах світу. Окремої уваги приділено обґрунтуванню перспектив розвитку реклами в Україні в умовах нових викликів.

Ключові слова: *реклама, рекламний ринок, рекламна комунікація, міжнародна реклама, національні особливості.*

ANNOTATION

Rybak V. B. Peculiarities of advertising in different countries of the world. - Manuscript.

Qualification work for higher education of Bachelor's Degree in educational and professional program "Advertising in business" in the specialty "Journalism". – Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2024.

In the qualification work, theoretical and practical aspects of advertising activity and advertising communication and their role in the development of the world economy are considered in detail. The trends of international markets are outlined, which determine the formation of a new type of global integrated advertising market and international advertising. The goals, tasks and main functions of advertising, as well as factors influencing the advertising market, are considered. Characteristic features of advertising in different countries are highlighted, in particular in the USA, France, Great Britain, Japan, Western Europe and Asia. The main features and trends of the development of the international advertising market are highlighted.

The modern features of the development of the world and domestic advertising markets are clarified, in particular, the trends of the development of the world advertising market are considered. The status of international advertising and the conditions of its formation and development, which is due to the influence of the information economy and the activity of modern media markets, are highlighted. An analysis of the dynamics of the international increase in advertising costs by region and types of costs was carried out. Modern trends in the development of the advertising market are outlined, including new communication formats, the conceptuality of advertising appeals, the globalization of advertising events, social responsibility, the development of interactive marketing, and the social coloring of advertising. The peculiarities of the development of the advertising market of Ukraine in the context of global trends and national challenges are considered.

The prospects for the development of the international and domestic advertising market in the face of new challenges have been determined. The impact of national characteristics on the development of international advertising strategies is assessed. Modern trends determining advertising, in particular influence marketing, content marketing, conversational marketing, hyper-personalization, artificial intelligence, use of chatbots, search engine optimization, social responsibility, have been clarified. Practical steps have been developed for the entry of advertising companies into the global market based on taking into account the differences in advertising in different countries of the world. Particular attention is paid to the substantiation of the prospects for the development of advertising in Ukraine in the face of new challenges.

Keywords: *advertising, advertising market, advertising communication, international advertising, national features.*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ РОЛЬ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ……..……..…… 7

1.1. Теоретичні засади та сутність реклами і рекламної комунікації 7

1.2. Характерні риси реклами у різних країнах …… 13

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РЕКЛАМНИХ РИНКІВ ……..… 18

2.1. Тенденції розвиту світового рекламного ринку …… 18

2.2. Розвиток рекламного ринку України у контексті світових трендів та національних викликів ……. 24

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ……. 32

3.1. Вплив національних особливостей на розроблення міжнародних рекламних стратегій……..…… 32

3.2. Розвиток реклами в Україні в умовах нових викликів…… 40

ВИСНОВКИ…….. 49

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 52

ДОДАТКИ…… 56

ВСТУП

Наявні та безсумнівні відмінності в системах економічного, політичного або соціального походження впливають безпосередньо на питання міжнародної реклами. Сьогоднішня реклама набуває статусу міжнародної, на її формування впливали низка чинників, серед яких були як суто ринкові, так і глобальні. Рекламний ринок розвивається майже у всіх напрямах, а новітні різновиди реклами (передусім Інтернет, онлайн-технології) демонструють динамічні показники. Як наслідок виникає новий тип рекламного ринку – інтегрований, або світовий рекламний простір. Нині успішність бізнесу передбачає адаптацію рекламних матеріалів до різних культур, а це за своєю сутністю є складним процесом, що потребує правильного розуміння глобальних трендів та поведінки споживачів.

Метою роботи є вивчення особливостей реклами в різних країнах світу та обґрунтовування напрямів їх урахування при розробці рекламних стратегій.

Для досягнення поставленої у процесі дослідження мети було розв’язано низку завдань:

- з’ясувати теоретичні засади та сутність реклами і рекламної комунікації;
- вивчити характерні риси реклами у різних країнах;
- вивчити сучасні особливості розвитку світового та вітчизняного рекламних ринків;
- провести аналіз тенденцій розвиту світового рекламного ринку;
- розглянути особливості розвитку рекламного ринку України у контексті світових трендів та національних викликів;
- розглянути перспективи розвитку міжнародного та вітчизняного рекламного ринку в умовах нових викликів;
- оцінити вплив національних особливостей на розроблення міжнародних рекламних стратегій;
- обґрунтувати напрями розвитку реклами в Україні в умовах нових викликів.

Об’єкт дослідження – особливості реклами в різних країнах світу.

Предмет дослідження – напрями урахування особливостей реклами в різних країнах світу при розробці рекламних стратегій.

Методи дослідження. Теоретичними та методологічними засадами проведеного дослідження є наукові теоретичні положення маркетингу, рекламної діяльності, комунікаційної політики, публікації науковців, результати аналітичних досліджень, присвячених вивченню проблем та перспектив розвитку міжнародного та вітчизняного рекламного ринку в умовах нових викликів, пов'язаних із існуванням та урахуванням відмінностей реклами в різних країнах світу.

Інформаційна база дослідження охоплює аналітичні документи; офіційні дані спеціалізованих установ, наукові публікації; Інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ1

ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ РОЛЬ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ

1.1. Теоретичні засади та сутність реклами і рекламної комунікації

Сучасні підходи до реклами передбачають формування умов для обґрунтованого та продуманого сприйняття споживачем рекламного повідомлення, відповідно здійснення купівлі, сприяння не одноразовій дії, а цілісному процесу купівлі. Очевидно реклама – це ключовий елемент маркетингової діяльності, що розпочинається з наміру розуміння споживача, його потреб і уподобань. Враховуючи це, рекламні дослідження проводяться у різних напрямах, зокрема дослідження товару, детальне вивчення ринку, оцінювання потенційних засобів масової інформації та інструментів комунікації.

Сьогодні реклама володіє потужною науковою базою, вона спирається на сучасні засоби досліджень, що накопичувалися століттями в результаті діяльності соціологів. У світовій практиці рекламу вважають важливою складовою та інформативним інструментом маркетингової комунікаційної політики. Значний інтерес до психологічних чинників впливу реклами визначається передусім питаннями розробки нового продукту, так як істотно змінилися вимоги до якості завдяки високому рівня життя населення різних країн, що обґрунтовує змогу клієнтам звертати більшу увагу на якість, а не на ціну; товарні ринки як повсякденного попиту, так і промислового призначення наближуються до насичення, а потенційні можливості економічного розвитку на екстенсивних засадах вичерпуються.

Отже, реклама – це свого роду інформація про особу чи товар, що розповсюджується у певній формі та визначеним способом, призначена формувати або підтримувати високу обізнаність споживачів їх зацікавленість стосовно певних осіб чи товарів. На практиці виокремлюють економічні та комунікативні цілі рекламної діяльності [9].

Економічні цілі реклами передбачають підтримку збуту продукції; формування усвідомлення у потребі в даному виді товару (чи послуги);

спонукання до придбання конкретного товару; стимулювання попиту на певний товар і його збут; оголошення про продажі, акції, розпродажі, зниження цін; звуження термінів виведення на ринок нового товару або послуги; спонукання клієнтів до відвідування закладів продажу; пропагування нових властивостей товару, нового сучасного оформлення.

Комунікативні цілі охоплюють: ознайомлення споживачів із новим товаром, торговою маркою, новою компанією; підвищення популярності об'єкту реклами; вплив на традиційні звички при споживанні об'єктів реклами; інформування споживачів щодо зміни цін; трансформацію іміджу продукції фірми в напрямі модернізації або дизайну; підтримку прихильності до продукції; спонукання купити рекламований товар; виділення певних товарів в середовищі конкуруючих.

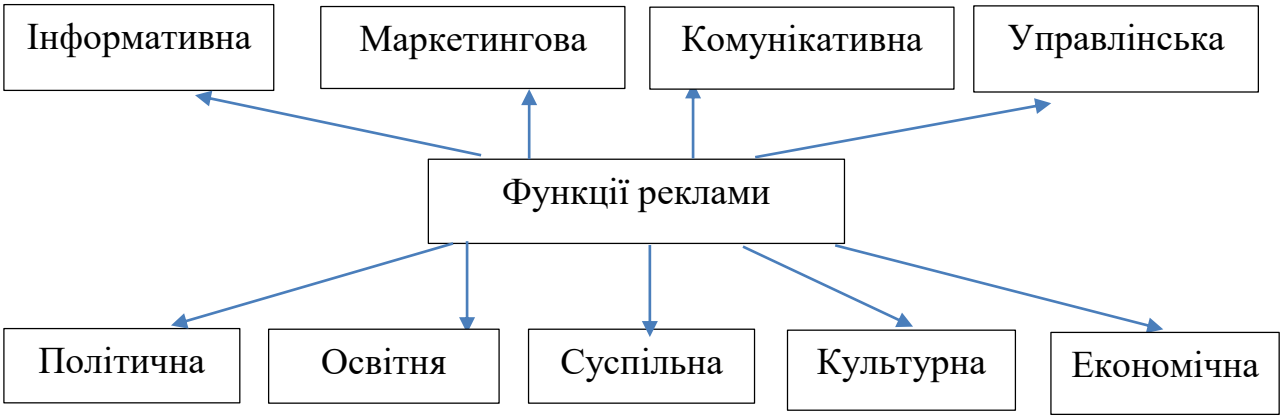


Рис. 1.1. Основні функції реклами.

Розглянемо більш детально основні функції реклами. У теорії маркетингу прийнято виділяти чотири фундаментальні функції реклами: економічна, маркетингова, комунікативна та соціальна. Проте існує більш розгорнута класифікація [9]:

1) інформативна, яка обумовлюється її спроможністю передавати споживацькій аудиторії інформацію про самого виробника, товари або їх особливості;

2) маркетингова, яка виявляється як спосіб формування попиту та стимулювання продажу товарів, вона втілюється у наступному: надання найменувань, диференціація товарних марок, повідомлення про товар,

стимулювання зацікавленості покупців, підтримка повторних покупок, формування постійної клієнтської бази; оптимізація продажу, сприяння прихильному ставленню до товару;

3) комунікативна, яка сприяє підтримці зворотному зв'язку із ринком споживачів і ринком продавців; вона доповнює маркетингову впливі на свідомість покупця щодо придбання товару або стимулювання бажання купити у перспективі;

4) управлінська полягає в тому, що реклама пов'язана з управлінням попитом як у просторі, так і в часі за допомогою медіапланування;

5) політична пов'язується із популяризацією конкретної особи, політичної партії або ідеї;

6) освітня полягає в тому, що протягом впровадження нових товарів і технологій, реклама поширює знання про сфери людської життєдіяльності та наукові досягнення шляхом розкриття інформації про практичні навички використання сучасних товарів і технологій;

7) суспільна визначається її здатністю реклами створювати підвищені потреби та чинні суспільні норми споживання й відповідного стилю життя;

8) культурна визначається тим підходом, що вона є певним результатом художньої творчості, впливає на формування смаків і спільне культурне середовище споживачів;

9) економічна розкривається у інтегрованості з економічними процесами як елемент механізму підтримки співвідношення між попитом і пропозицією, що оптимізує ринкову кон’юнктуру.

Реклама на практиці розповсюджується шляхом використання різних способів, вибір яких визначається метою, яку прагнуть досягти компанії, або типом цільової аудиторії, на яку орієнтована реклама. Об’єктами реклами, як правило, виступають такі продукти: товар; компанія-виробник або продавець; результат інтелектуальної праці; визначена подія; організація, компанія або підприємство.

В загальному завдання і мета реклами – це забезпечити впізнаваність продукту, відповідно збільшити розмір прибутку виробника або продавця. У межах стратегічної перспективи рекламні кампанії створюють оригінальний товарний знак, тобто усіма впізнаваний бренд. Вони приділяють увагу не лише зовнішньому вигляду, але і цілісній репутації продукту.

Зупинимося на основних рисах рекламної комунікації [41]: чітке визначення рекламодавця; безособовість як відсутність у ланцюжку обов'язкових посередників; платність рекламної послуги; односторонння спрямованість; неповна визначеність ефекту та обчислення показників ефективності; відповідність законодавчим і морально-етичним нормам; неупередженість.

Завдання реклами наведені на рис. 1.2.

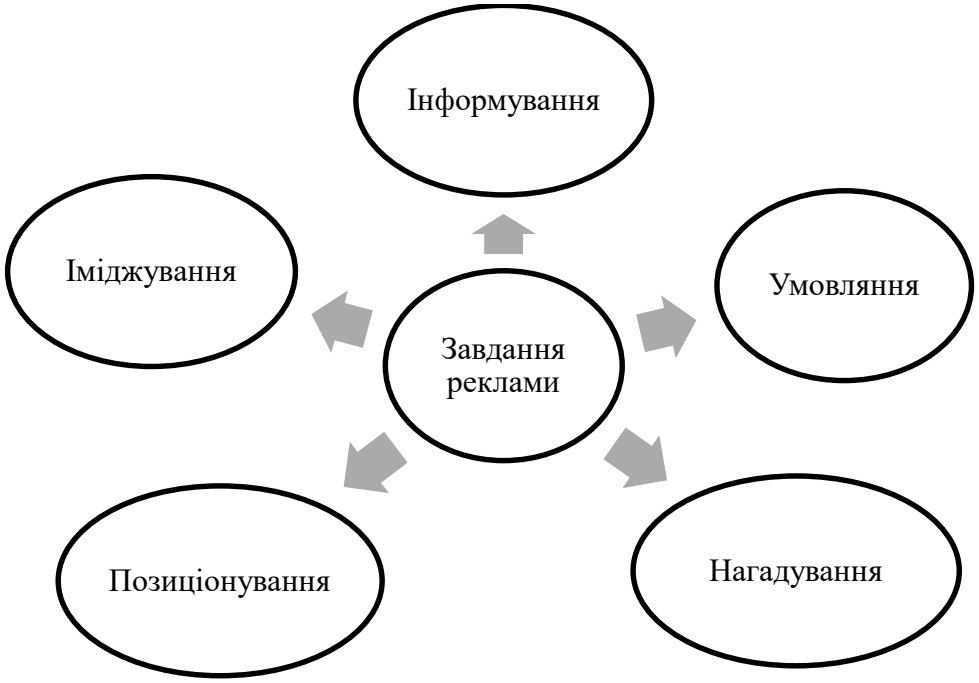


Рис. 1.2. Завдання реклами

Розглянемо детальніше завдання реклами. Інформування передбачає формування певного рівня обізнаності і знань про новий товар, подію або фірму. Умовляння є поступовим та послідовним формуванням переваг, сформованого сприйняття споживачем образу підприємства або компанії та її товарів; переконання покупця здійснити покупку; заохочення факту купівлі.

Своєю чергою нагадування передбачає підтримку обізнаності та утримування в свідомості споживачів інформації про товар незалежно від факту купівлі; нагадування, де можна його придбати. Іміджування є по суті створенням образу компанії, відмітного від образів-конкурентів [41].

Реклама функціонує на рекламному ринку, під яким розуміємо множину усіх видів споживачів з подібними потребами щодо певного товару або послуги, з достатніми обсягами ресурсів, а також із готовністю зробити покупку. Йдеться про те, що він є системою економічних відносин виробників і споживачів реклами та в межах груп виробників і споживачів. Рекламний ринок описується наступними показниками [9]:

1) потенціалом, тобто розміром сегмента сьогоднішнього та майбутнього;

2) доступністю як практичною можливістю для компанії вийти на визначений сегмент рекламного ринку з урахуванням його можливостей, розмірів, динаміки попиту, сукупного потенціалу;

3) перспективністю, що визначається стабільністю попиту та наявністю перспектив;

4) прибутковістю як норми прибутку, рентабельності й отриманих дивідендів.

Сьогодні рекламний ринок характеризується впливом специфічних факторів (рис 1.3)

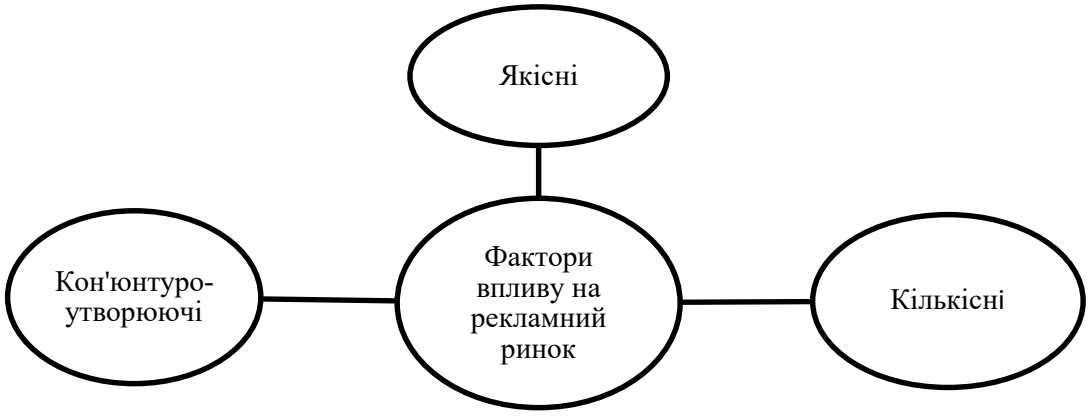


Рис. 1.3. Фактори впливу на рекламний ринок

Серед них кон’юнктуроутворюючі, тобто циклічні у ринковій економіці (такі як спад, депресія, пожвавлення або підйом) і нециклічні (науково-технічний прогрес, соціальні конфлікти, конкуренція, методи державного регулювання, політичні кризи, інфляція та ін.). До кількісних відносять кількісні параметри, такі як потенціал, обсяг, насичення, темпи розвитку, розподіл ринку, динаміка цін; до якісних – креативність, творчість, нестандартні підходи та мотиви рекламодавців [9].

У світовій практиці правове регулювання рекламної діяльності стало важливою складовою економічної системи. Діяльність на ринку рекламодавців нині регулюється низкою ухвалених законодавчих і нормативних актів, які покликані регламентувати методи рекламування й продажів. На міжнародному рівні діяльність у сфері реклами регулює нормативний документ – Міжнародний кодекс рекламної практики, ухвалений Міжнародною торговельною палатою. Цей кодекс передбачає підтримку високих етичних маркетингових стандартів, що реалізується на основі законодавчих норм окремих країн і загального міжнародного права.

Загалом у світовому масштабі можна спостерігати зміну моделі традиційного ринку реклами XX століття на так звану нову модель рекламного ринку XXI ст., яка ототожнюється з інтеграцією до світового рекламного простору. Концептуальні засади нової моделі передбачають інтерактивність та досягнення відповідних цільових аудиторій за допомогою використання каналів реклами (таргетинг), рекламних комунікацій у міжнародному рекламному середовищі. Мета нової моделі розкривається у підвищенні доданої вартості завдяки створенню споживчої вартості у рекламному продукті. Кон'юнктура рекламного ринку описується як попитом, так і пропозиціями. Стратегії є своїм походженням мережевими і активи здебільшого нематеріальними.

Наведені вище тренди розвитку сучасної моделі ринку реклами обумовлюють урахування особливостей ведення контекстної реклами, зокрема при виході на зарубіжні ринки [18]:

- менталітет – це одночасно ключова характеристика та відмінність між аудиторіями, зокрема взаємодія з сайтами, комунікація, пошук товарів різняться аналогічно, як і прийняття рішень і реагування на пропозиції, що надходять від рекламодавця. Основою для успіху стає детальний аналіз ринку, вивчення клієнтської аудиторії та існуючих підходів конкурентної боротьби. Позам тим можна створювати повідомлення шляхом залучення іноземних фахівців;

- мовні бар'єри, мається на увазі, що простий переклад тексту на іншу мову сьогодні не розглядається як достатня умова для досягнення бажаного результату. На якість перекладу впливають існуючі відмінності діалектів і мовних конструкцій, тому різниця між першим текстом та його переведеним аналогом може бути достатньо відчутною. Для забезпечення ефективності реклами для різних регіонів слід вивчити культурне середовище, по можливості залучати носіїв мови;

- місцеві закони, йдеться про те, що спрямованість рекламних звернень на певну країну, не може не враховувати сформовану систему і правила, що ухвалені на місцевому рівні. Приміром, в Іспанії існує заборона на рекламу продукції для схуднення, у США заборонений продаж контактних лінз у разі відсутності рецепта. Сучасна контекстна реклама на закордонних ринках потребує детального ознайомлення із правовими нормами кожної країни, щоб запобігти економічним збиткам та несприятливим юридичним наслідкам.

Відповідно кожна країна має свої особливості до формування та проведення рекламної діяльності, організації рекламних кампаній, що ми будемо розглядати у наступному питанні.

1.2. Характерні риси реклами у різних країнах

Наявні та безсумнівні відмінності в системах економічного, політичного або соціального походження впливають безпосередньо на питання міжнародної реклами. Якщо спробувати узагальнити основне, то приміром, у Скандинавських країнах не прижилася реклама товарів групи розкошів і

відповідно вона сприймається вкрай негативно, що обумовлено наявними політичними системами, які пропагують серед населення ідеї соціальної справедливості. Іншим прикладом специфічних вимог є Австралія, так як в межах країни засоби масової інформації представляють рекламу лише від національного виробництва. Стосовно Японії, то в цій країни повноцінне охоплення ринку забезпечується у разі розміщення рекламних звернень у трьох найбільших газетах. Зокрема, 30-50 % загального рекламного місця в цих газетах, як правило, перебуває у власності потужного національного агентства, тому газети мають право відмовитися від друку додаткової реклами. Також у Швеції або в Німеччині міжнародна компанія не зможе спрямувати рекламу дітям віком до 12 років. У Франції не дозволено рекламувати мережу ресторанів. Водночас в Австрії взагалі нічого не дозволено рекламувати у неділю. Можна навести певні обмеження на рекламу окремих видів товарів. Приміром, в Нідерландах, Німеччині, Італії та Фінляндії заборонено рекламу лікеро-горілчаних виробів.

Отже, слід мати на увазі, що існує певна кількість бар'єрів та специфічних чинників, які прямим чином визначають ефективність здійснення рекламних проектів на території різних країнах світу. Тому успішність проведення міжнародної реклами буде залежати від відповідності знань про культуру країн учасників рекламної кампанії, її авторів та споживачів. Об'єктивно, що всі можливі проблеми реально вирішити шляхом урахування різних чинників [38].

Тепер розглянемо особливості реклами в різних країнах більш детально. По-перше, відмінність не завжди добре зрозуміла, так як призначення рекламних звернень у кожній країні розуміється певним чином однаково: повний зрозумілий опис продукту, що спрямований на споживача. У США реклама розглядається як синонім телебачення, також характерним для американської реклами залишається тиск на споживача, прив'язування до товару, порівняння з аналогічними товарами від конкурентів для виокремлення переваг. Американські експерти розглядають рекламу як певну інформаційну атаку на споживача, щоб схилити його до купівлі. В межах США абсолютно

спокійно сприймають прагматизм та навички продавати, тому тут сприймають прямолінійну та нав’язливу пряму рекламу. У рекламних роликах 70 % актори звертаються до споживача прямо з екрану безпосередньо в очі. З переліку традиційних цінностей перевагу мають родина, любов, патріотизм. Особливістю подання рекламної інформації є логічне подання та простота. Слова мають велике значення, так як американці перш за все запам’ятовувати рекламні слогани та джингли, які почули [7].

Перейдемо до Великобританії. Тут до 1956 року телевізійної реклами не було взагалі і тим успішно користувалися рекламні агентства американського походження, що відкривали свої філії на території Великобританії. Проте підхід, який використовувався американськими агенціями, що передбачав демонстрацію товарів експертами та відомими особами, не прижився на британському ринку, для місцевих мешканців такі ролики вважалися надто нав’язливими. Відповідно у період 1960-х і 1970-х років почала розвиватися специфічна власна британська реклама. Відбулися такі зміни: реклама на телебаченні відмовилася від агресивного стилю, теперішній стиль робить наголос на схильності до ексцентричності, м'якому переконанні, гарному гуморі [4].

Мешканці Британії розглядають гумор як гарний спосіб підвищення уваги, настрою, розуміння та довіри з боку споживача. На практиці використовуються різноманітні типи гумору. Також англійська реклама відрізняється високою якістю, гарним креативом і тонким гумором. Традиційні рекламні звернення в більшості сприймаються як банальні і примітивні, проте шануються традиції, добрі звичаї, етикет, гарний смак; у рекламі об'єднуються візуальний і вербальний фон [7].

Реклама в Японії базується на глибоких образах, уяві, широкому погляді, гарних яскравих фото, що з’являються деколи не вчасно. Японським рекламістам вдається поєднувати проривний технологічний розвиток та консерватизм сучасного суспільства, в основі реклами знаходиться система знаків та символічне мислення. Основою пізнавального процесу стає чуттєва

сфера, у текстах домінують голосові повідомлення як чуттєвий канал сприйняття, водночас емоційні переживання відіграють значну роль на відміну від сюжетної лінії [4].

Своєю чергою французька реклама спрямована на спокусу споживача. У результаті проведених досліджень було виокремлено чотири ключові характеристики, що відображають сутність французької реклами. Серед цих характеристик: “La Seduction” (зваблевання), “Le spectacle” (вистава), “Le Amour” (кохання) і “Le humour” (гумор). Перша характеристика означає, що реклама стане ефективною за умов заманювання споживача до купівлі, буде спокушати і зачаровувати його. Друга характеристика описує сутність видимості, тяжіння, ігри, шоу, історію, притаманні особливості та переваги продукту або послуги. Третя характеристика є вагомою складовою французької культури і відповідно частиною французької реклами. І четверта характеристика посідає ключове місце у французькій рекламі, їхній гумор втілюється у формі жартівливого застосування слів та грайливих асоціацій [4].

В загальному французькі мешканці не надто довіряють рекламі, відповідно пряма реклама тут не прижилася. Передусім реклама у Франції є стриманою, з використанням непрямих аргументів. Основою рекламного звернення є сильна продумана ідея, яка має привезти споживача до купівлі та отримати задоволення від гарної реклами. Саме тому у Франції роблять наголос не на слогані або джинглі, як у США, а використанні образу. Провідне значення має візуальна форма реклами, тобто постери, афіші, плакати. Щодо німецької реклами, то в її основі є виняткове бажання продати товар, а також відповідальність за свої слова та дії, переконлива та чітка аргументація, простота викладення. У німецькій рекламі є важливими факти та достовірність. Усі інші аспекти, такі як текст, зображення, монтаж, детально продумані і зроблені [7].

У Китаї місцева реклама певною мірою нагадує вітчизняну рекламу попередніх років, тобто використовуються яскраві кольори, крупний план, стислі слогани, популярні джингли. Також значення має цензура, усі без

виключення рекламні ролики або оголошення мають бути затверджені цензурою перед появою на телебаченні. Уряд чітко контролює діяльність у сфері реклами шляхом встановлення обмежень та вимог [4].

Отже, найбільш розвиненим та об'ємним рекламним ринком у світі є ринок США. У той же час на країни, що розвиваються, зокрема Бразилію, Індію, Індонезію припадає лише 6–10 % міжнародного обороту, проте вони показують найбільші темпи зростання, коли частки ринку розвинених європейських країн показують тенденцію до зниження. Відповідно до прогнозів рекламної агенції Carat, позитивна динаміка розвитку світового рекламного ринку буде стосуватися усіх регіонів, включно із Західною Європою, де мало місце зменшення рекламних бюджетів. Провідним чинником розвитку рекламного ринку стає діджитал-сегмент із новітніми мультиплатформними можливості.

Декілька слів про рекламу в Україні, тут найбільш поширена реклама через телебачення, актуальна і популярна реклама в мережі Інтернет. Характерним рисами є те, що вона показує індивідуальне спрямування, чітко виражену структуру, гарні кольорові зображення, популярні тези джингли. Реклама орієнтована на створення демократичної політичної культури та відповідних цінностей. Функції, які виконує реклама в України, це – інформативна, психологічна та нагадувальна. В Україні також функціонує значна кількість провідних західних рекламних агентств, які роблять ставку на уніфіковану рекламу.

Серед інших основних особливостей та тенденцій розвитку міжнародного рекламного ринку можна виокремити технологічне та технічне ускладнення рекламної діяльності, процеси концентрації рекламної діяльності, зростання впливу рекламодавців на рекламному ринку [4].

Можна узагальнити, що розглянуті безсумнівні відмінності у рекламній діяльності різних країн обумовлені як ментальністю і особливостями культурного середовища, так і рівнем соціально-економічного розвитку.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РЕКЛАМНИХ РИНКІВ

2.1. Тенденції розвиту світового рекламного ринку

Сьогодні світовий рекламний ринок активно інтегрується до загальних соціально-економічних процесів суспільного розвитку, відповідно стає однією із складових світової економіки. На це істотно вплинули тенденції формування інформаційної економіки та тренди розвитку медійних ринків. Рекламний ринок розвивається майже за усіма параметрами, а за новітніми видами реклами (такі як інтернет, онлайн-технології) показує стрімкий підйом.

Передумовою формування рекламного ринку виступають наявні способи комунікації між виробниками та споживачами. Через те, що відбувався прогрес думки й технології, поступово удосконалювалися інструменти та механізми передачі інформації про продукт. Загалом сукупність інноваційних ідей, які слугували основою сучасного рекламного ринку, поділяють на п’ять етапів інноваційного розвитку досліджуваної сфери [31]:

– виникнення друкарського обладнання і технологій, як наслідок – поява рекламних звернень у друкованих газетах і журналах;

– винайдення радіочастот, як наслідок – поява мовлення та відповідно реклами у просторі радіоефіру;

– створення телекомунікацій, як наслідок – з’явилася телевізійна реклама з яскравими елементами, музичним супроводом та створення ефекту присутності глядача в рекламі;

– поява конструкцій для реклами формату “out of home”, що охоплюють рекламу на транспорті, зовнішню рекламу, indoor-рекламу, а також рекламу в кінотеатрах;

– винайдення Інтернет-мережі, як наслідок – бурхливе розповсюдження рекламних звернень шляхом використання Інтернет-простору.

Сьогоднішня реклама набуває статусу міжнародної, на її формування впливали низка чинників, серед яких були як суто ринкові, так і глобальні.

Зупинимося на найбільш важливих: зростання масштабів виробництва і ринкова глобалізація, яка дає сприяє міжнародним компаніям у процесах стандартизації рекламних стратегій; зниження рівня витрат на упакування і маркування виробленої продукції, що обумовлене стандартизованими підходами до розробки упаковки різними мовами; формування глобального сегмента споживачів, що демонструють гомогенний попит на провідні світові торгові марки; взаємне функціонування різних культур, застосування на практиці спільних культурних стандартів; активний розвиток засобів масової інформації глобального рівня.

Розвиток міжнародної реклами відбувається у контексті розвитку складових світової економіки. Це випливає з формування інформаційної економіки та діяльності сучасних медіаринків. Таким чином, рекламний ринок розвивається майже у всіх напрямах, а новітні різновиди реклами (передусім Інтернет, онлайн-технології) демонструють динамічні показники. Як наслідок виникає новий тип рекламного ринку – інтегрований, або світовий рекламний простір.

Сам по собі рекламний ринок виявляється причинно-наслідковою моделлю функціонування товарного ринку, де концентрують власну діяльність безпосередні учасники рекламного процесу. Можемо також зазначити, що рекламний ринок є по суті цільовим ринком маркетингових комунікацій, який ідентифікується та самостійно розвивається, переплітається із системою економічних відносин між учасниками рекламної сфери (рекламодавці, виробники реклами, рекламні розповсюджувачі) та цільовими аудиторіями, який відчуває постійний взаємозв’язок з товарними трендами.

Теперішні тенденції товарного ринку на міжнародному рівні показують постійне збільшення витрат на використання засобів масової інформації та розваги. Обсяги світових витрат на рекламу зростали за час з 2010 з 2021 р., а наприкінці 2021 р. склали 596,7 млрд дол. США (це на 30,5% більше, ніж у 2010 р. Згідно даних аналізу 59 ринків від експертів відомої мережі Dentsu Aegis Network, у 2021 році загальний темп зростання реклами склав 3,8%, тому

загальний обсяг інвестування виявився на рівні 625 млрд дол. США. Такі регіони, як Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північна Америка були ключовими територіями розвитку у 2021 році, на них припадає 42% та 30% міжнародного приросту. Частка у глобальне зміцнення реклами в Західній Європі склала 15%, у Латинській Америці – 10%, у країнах Центральної та Східної Європи – 4%.

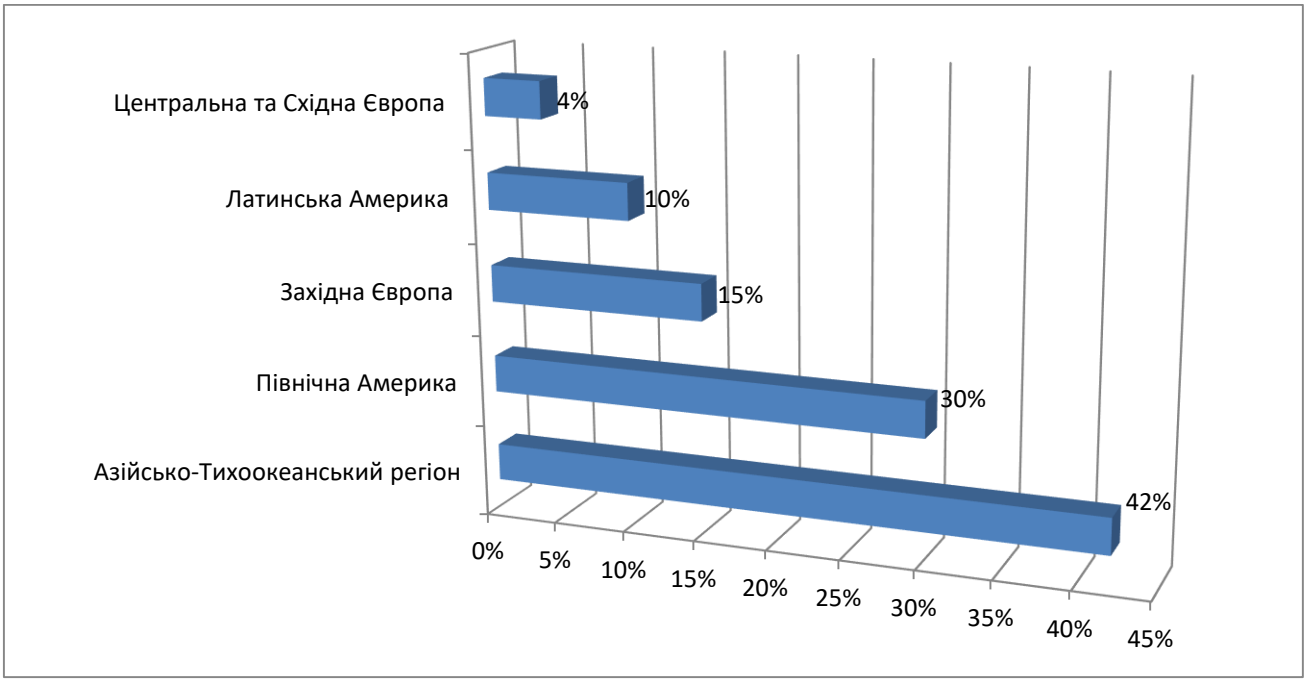


Рис. 2.1. Темпи міжнародного приросту витрат на рекламу

Понесені витрати на рекламу в digital форматі у 2021 р. збільшилися на 12%, досягнувши показника у 254 млрд дол. США. До переліку країн із лідерськими позиціями в digital-рекламі додалися США, Чехія, Малайзія та Сінгапур. Такі інструменти як онлайн-відео та соціальні мережі продовжують залишатися найбільш активними протягом 2019-2022 років здебільшого завдяки споживанню смартфонів. Кінотеатр як мережа передавання рекламних повідомлень розташувався на третій позиції із річним збільшенням 11,5%, що обумовлено зростанням попиту на китайському ринку [39].

У найближчі роки на телебаченні буде спостерігатися нульове зростання, так як збільшення рівня цін урівноважує звуження світової контактної аудиторії. Ціни на друковані видання туж показують тенденцію до зростання,

але ще недостатньо оперативно, щоб компенсувати обсяги скорочення аудиторії. Понесені витрати на газетну рекламу знижуватимуться на 4,5% кожного року, а витрати на журнали – на 8,1% щороку. Цілком обґрунтовано, що рекламні витрати брендів у онлайн-відео значно випередили звикле телебачення. На ринку США бренди онлайн-відео зміцнили рекламні бюджети на 142% у 2019 р., а телевізійні бренди збільшили власні витрати на 15%. У Великобританії понесені витрати на рекламні повідомлення у форматі онлайн-відео збільшилися на 79%, а витрати на рекламу на звиклому телебаченні зросли майже на 34%. Водночас телебачення продовжить запроваджувати інноваційні рішення, особливо на ринку США, шляхом пропонування нових рекламних форматів, знижене рівня рекламного навантаження. Прогнозується, що частка радіостанцій зростатиме поступово (на рівні 1,1%). Очікувано, що сучасні технології, які стрімко розвиваються (такі як голосові помічники та розумні колонки), визначатимуть використання аудіоформатів. Своєю чергою традиційна реклама в друкованих засобах продовжить зниження позицій, так як фокус перемістився на digital. Зовнішня реклама буде зростати [39].

На міжнародну рекламу значно вплинув коронавірус. Аналізовані дані опитувань 400 медіабайерів, планерів і брендів в межах США, які здійснила Interactive Advertising Bureau, показали, що переважна більшість рекламодавців трансформує комунікаційні стратегії та приділятиме більше уваги цінностям та ситуативному маркетингу. У той же час майже всі міжнародні бренди змінили зміст та структуру власних рекламних брендів, зокрема спрямували фінансові потоки із зовнішньої реклами на онлайн-майданчики та телебачення. Зазначимо, що пожвавлення трафіку сталася тому, що мільйони мешканців на міжнародному рівні перейшли до використання методів дистанційної роботи [39].

Проте далеко не всі компанії спроможні адаптуватися до теперішнього стану справ у світі. Деякі рекламні кампанії не можуть продовжувати виробництво через відсутність комплектуючих або через банкрутство. Рекламні кампанії обмежили авіаперевізники, туристичні агентства та

непродуктові рітейлери, що сильно постраждали від ситуації. Окремі компанії обмежували рекламу через масовий попит, наприклад на продукти харчування, так як немає нагальної потреби рекламувати ходовий товар.

На рекламному ринку сформовано низку тенденцій, що описують розвиток сучасної реклами [31]: (рис. 2.2).

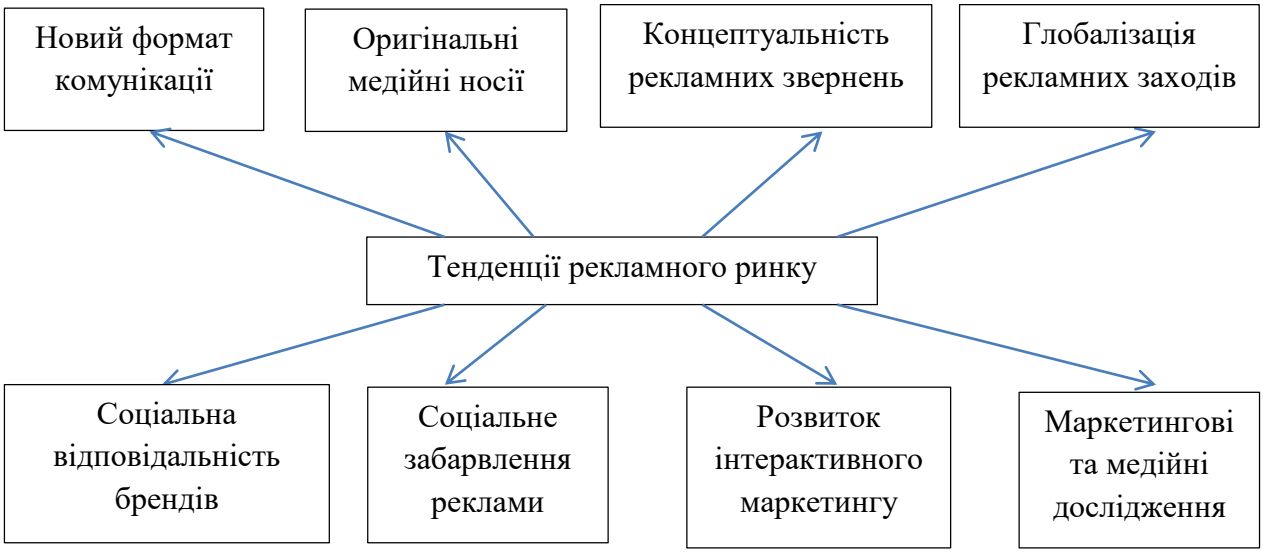


Рис. 2.2. Тенденції розвитку рекламного ринку

Зупинимося на стислому огляді кожної з названих тенденцій.

1. Винайдення новітнього формату комунікаційної діяльності зі споживачем. Оскільки споживач суттєво змінився, і його довіра була підірвана слабкою інтерактивністю, то набуває актуальності так зване добровільне спілкування споживачів з рекламою. Тобто потрібно привабити споживача, зробити його спільником, створити цікавий контент, запросити брати участь у креативному процесі підтримки бренду. В загальному це сприятиме збільшенню масштабів діяльності та ефективності його комунікації зі споживачем.

2. Використання оригінальних медійних носіїв рекламних звернень, оскільки для того, щоб залучити споживачів до спілкування, необхідно придумати щось унікальне, несподіване, і внаслідок приваблює.

3. Концептуальність і комплексність рекламних звернень. Через посилену стандартизацію споживачі відчувають нестачу вражень, коли до них

звертаються як до інтелектуально розвинених особистостей з сильним внутрішнім світом і різноманітними інтересами. Відповідно до цього появляється більше реклами зі складним, але зрозумілим концептом. Великі агенції постійно вивчають новітні можливості, спілкуються з аудиторією на високому культурологічному рівні.

4. Глобалізація рекламних заходів і приєднання рекламних агентств до світових рекламно-комунікативних холдингів. На міжнародному рівні використовуються сучасні застосунки для мобільних платформ, тому вірусні та телевізійні ролики вільно розповсюджуються незалежно від регіональної специфіки. Скоро агентства ставатимуть ще більш інтернаціональними, глобальні кампанії функціонуватимуть швидше й більш ефективно. На американському та європейському рекламних ринках агенції інтегруються у потужні холдинги або комунікаційні групи шляхом придбання невеликих за розмірами, але перспективних агентств. Нині значна кількість маркетингових і рекламних агентств є власністю міжнародних комунікаційних груп, таких як Aegis, Bcom, Havas, WPP.

5. Задекларована соціальна відповідальність брендів. У сучасному світі бренди намагаються демонструвати людську сутність. Наприклад, підтримка спорту є невід'ємною частиною повсякденної діяльності компанії "Coca-Cola".

6. Соціальне забарвлення реклами. Мається на увазі тренд відповідальність людини за себе, оскільки сучасна реклама не лише продає продукти, а й закликає змінити себе у кращий бік, стати простішим попри складне сучасне життя загалом і повсядкенні труднощі зокрема. Відповідно зростає роль соціального аспекту, бренди включають у рекламу соціально значущі ідеї, починаючи від захисту довкілля, завершуючи переосмисленням поглядів на життя.

7. Активний розвиток інтерактивного маркетингу, який пов'язаний появою нових технологій і збільшенням чисельності користувачів Інтернету. Передумовами такого зростання стають практичне застосування персональних

комп'ютерів та попит на використання мобільних пристроїв, що підтримують вихід в медійне середовищі.

8. Маркетингові та медійні дослідження. Такі дослідження мають значення для планування рекламних комунікацій, щоб сприяти ефективності рекламного звернення та знизити рівень ризику великих рекламних бюджетів. Відповідно змінюється розуміння реклами як складової частини комунікаційного процесу, що визначає певним чином обсяги продажів і темпи зростання капіталізації торгової марки.

Таким чином, світовий рекламний ринок розвивається під впливом низки сучасних тенденцій, передусім тенденції формування інформаційної економіки та тренди розвитку медійних ринків. Сам по собі рекламний ринок розвивається майже за усіма параметрами, а за новітніми видами реклами демонструє стрімкий підйом.

2.2. Розвиток рекламного ринку України у контексті світових трендів та національних викликів

Трансформації у структурі рекламного ринку показують визначальний вплив науково-технічного прогресу на рекламну діяльність. Сьогодні рекламні звернення мають бути цікавими, привертати увагу, надавати інформацію і стимулювати споживчий попит. Переходом світової індустрії до нового технологічного укладу також проявляється і в рекламній індустрії, насамперед через явище реклами в Інтернеті з оригінальним інверсійним характером. Можна говорити про виникнення мережевої реклами, як рекламні дії, які реалізуються шляхом використання міжнародної глобальної мережі Інтернет.

Як нами вже зазначалося, світовий рекламний ринок характеризується своїми особливостями та тенденціями розвитку, серед яких технологічне ускладнення рекламного процесу; концентрація рекламної діяльності; збільшення впливу рекламодавців. Загалом перерозподіл рекламного ринку, як і зростання частки Інтернет-реклами стає загальносвітовим трендом, оскільки менше, за п'ять років сукупні витрати на Інтернет-рекламу практично

подвоїлися. На рис. 2.3 наводяться дані щодо обсягів рекламного реклами провідних економік світу.

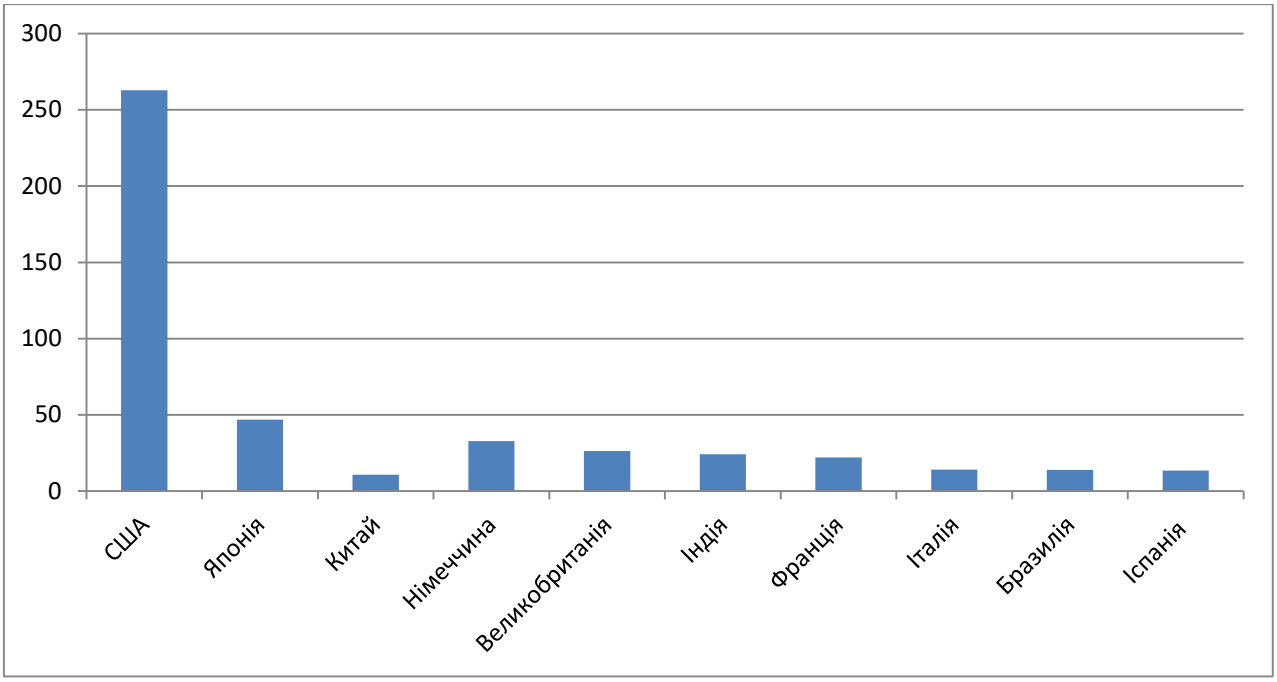


Рис. 2.3. Обсяг рекламного ринку окремих економік світу, 2022 рік

За: [25]

Як випливає з наведених даних, найбільшою за показником є частка рекламного ринку за відношенням до ВВП у США, складає понад 1%.

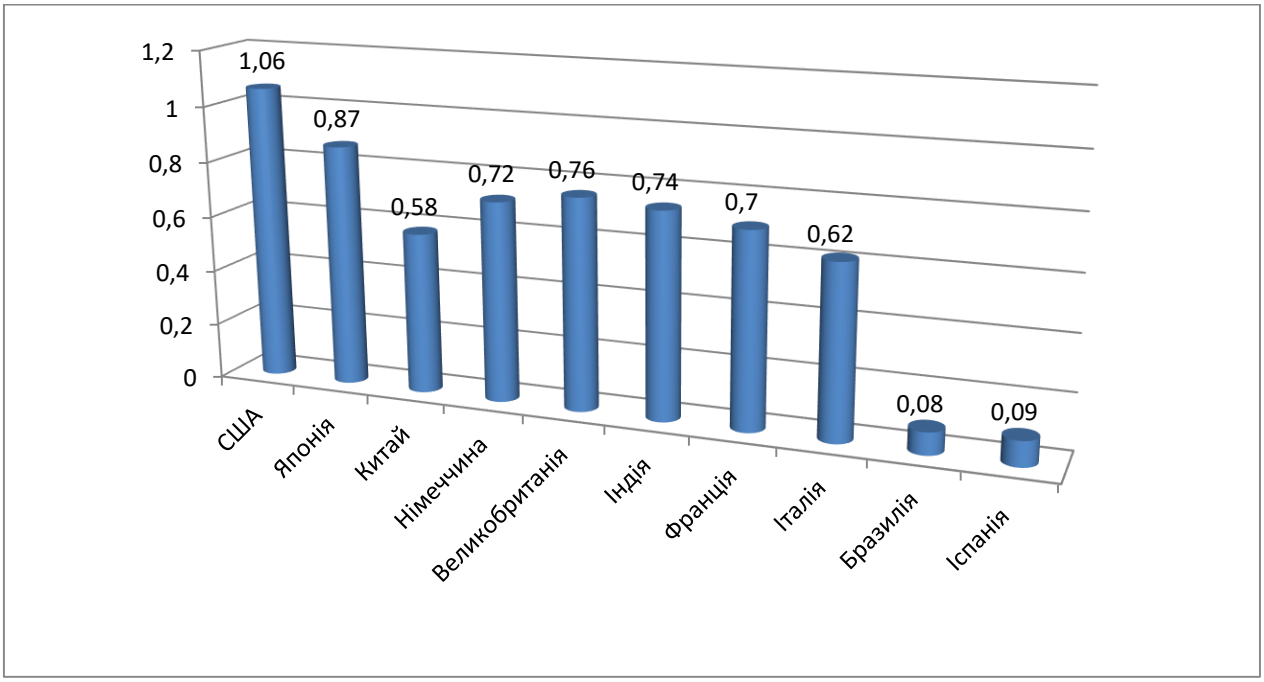


Рис. 2.4. Частка рекламного ринку у ВВП окремих економік світу, 2022 рік

За: [25]

Країни з групи економік з найвищим рівнем доходів і провідні компанії мають інтерес у використанні нових технологій, імплементації нових можливостей надання відомостей про товари і послуги, і збиранні інформації про споживчі потреби, через що реклама стає більш інтерактивною, цікавою і загалом привабливою, надаючи змогу рекламодавцям отримувати високі прибутки від реалізованих рекламних кампаній.

У десятці провідних рекламодавців світу – вісім позицій займають американські компанії (рис 2.5).

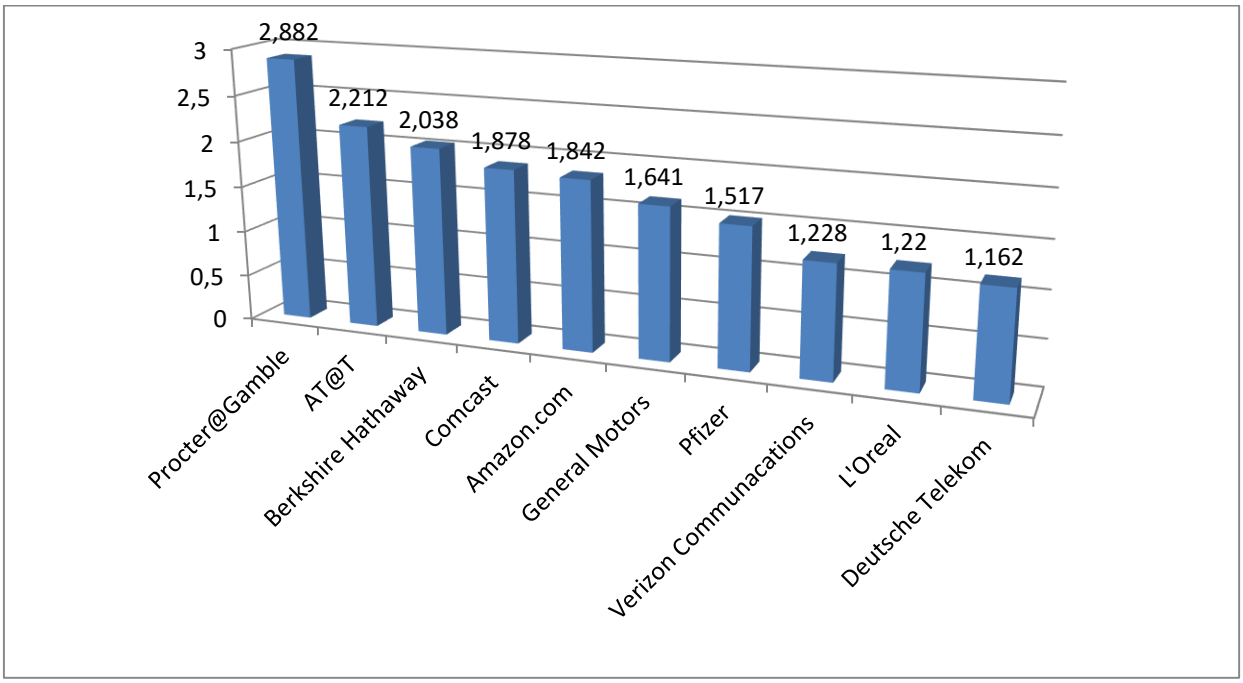


Рис. 2.5. Найбільші рекламодавці світу у 2022 році

За: [25]

Водночас можна зазначити, що протягом останнього періоду частка реклами в мережі Інтернет зросла з 4% до 43,5% (тобто практично у 11 разів). Хоча роль реклами на радіо на загальному фоні дещо зменшується, наприклад, якщо у 2004 році вона дорівнювала 8,6%, то у 2022 – 4,9%. Також у чотири рази зменшилася частка реклами у друкованих засобах (з 42,8% в 2004 році до 10,2% у 2022 році). Варто відміти, що протягом вісімнадцяти останніх років рекламний ринок на телебаченні практично не змінився. Констатуємо, що рекламні повідомлення переходить здебільшого у цифровий формат.

За загальними підсумками аналізу, що описують показники світового рекламного ринку, слід зробити наступні висновки:

– Зростання міжнародного рекламного ринку в період з 2010 по 2022 рр. у абсолютних вимірах склало 282,8 млрд дол. (це 64,1%).

– Ключове місце на міжнародному рекламному ринку займають США, їх рекламний бюджет у 2022 році склав 262,8 млрд дол. (це 59,6% міжнародного обсягу реклами).

– У теперішньому столітті загальна структура світового рекламного ринку змінилася. Частка на рекламному ринку засобів масової інформації у 2022 році зменшилася на 32,6%, водночас Інтернет-ринок показав зростання на 39,5%. Роль реклами на радіо істотно скоротилася, а частка реклами на телебаченні залишається незмінною.

– Країни Азійсько-Тихоокеанського регіону показують зміцнення своїх позицій на міжнародному ринку. Так, у 2022 році їх частка збільшилася на 6,9%. Найбільш активно розвивається ринок реклами в Китаї, тут зростання у 2022 році показало значення 28,9% [25].

Стосовно України, то у 2022 році загалом рекламний медіаринок просів на 63% за даними Всеукраїнської рекламної коаліції.

З початком війни обнадійливі позиції реклами на телебаченні змінилися на більш песимістичні. Зокрема, поступове відновлення ринку почалося з серпня місяця, а осінні обсяги становили практично третину довоєнного рівня. Також швидко відновилась категорія фармацевтики, що і тепер продовжує домінувати в межах ефіру. Ринок покинула “група Україна” (це була одна з чотирьох великих телевізійних груп), а інші найбільші канали (1+1, ICTV, Інтер) були залучені до трансляції програми "Єдиний марафон новин". Зрозуміло, що спонсорство переживає не найкращі часи, тому що канали скоротили кількість прем’єр, а вони приваблювали партнерів.

Отже, згідно статистики, пряма ТБ-реклама у 2022 році зменшилася практично на 80%, спонсорство втратило 87% [36]. Хоча висловлюються

припущення експертів, що позиції реклами на телебаченні поступового будуть відновлюватися.

За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу, від початку війни вітчизняний ринок реклами у пресі впав майже до нуля. Починаючи з травня місяця рекламодавці виважено поверталися, і протягом літнього періоду обсяги розміщень сягнули рівня 25-30% щодо обсягів 2021 року. Статистичні дані щодо розвитку медіарекламного ринку України у 2022 році наводяться у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Медіарекламний ринок України 2022

	Результати за 2021 р., млн. грн.	Результати за 2022 р., млн. грн.	Зміни 2022 відносно 2021, %
Телереклама, підсумок	13 642	2 604	- 81%
Пряма реклама	11 854	2 370	-80%
Спонсорство	1 788	234	-87%
Реклама в пресі, підсумок	1 599	342	-79%
Національна преса	960	221	-77%
в т.ч. спонсорство	243	56	-77%
Регіональна преса	268	51	-81%
Спеціалізована преса	371	70	-81%
Зовнішня реклама, підсумок	4 098	1 756	-57%
Зовнішня реклама	3 092	1363	-56%
Транспортна реклама	397	90	-77%
DOOH	518	273	-47%
Indoor реклама	90	30	-67%
Реклама на радіо, загалом	855	333	-61%
Національне радіо	605	240	-60%
Регіональне радіо	80	33	-59%
Спонсорство	170	60	-65%
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%
Digital (Internet) Media реклама	12 833	7 190	-42%
Підсумок: рекламний медіаринок	33 053	12 227	-63%

За: [36].

Істотне зниження попиту на зовнішню рекламу (Out Of Home Media) після повномасштабного вторгнення рф певним чином компенсувалося після стабілізації ситуації на територіях країни, що географічно віддалені від зони бойових дій. Подальша активізація бізнес-процесів у західній та центральній частині нашої країни дала можливість відновити попит на таку рекламу, передусім пов'язаній з цифровими носіями. Але ускладнення наступили після бомбардувань цивільної інфраструктури, зокрема нестача електроенергії призвела до перебоїв, тому появився попит на аналогові носії.

Щодо радіо реклами, то друге півріччя надало стриманий оптимізм, тому демонстровані темпи відновлення реклами на радіо перевершили попередні очікування. Радіо залучило нових рекламодавців з категорії «лікарські препарати», також активність проявляли торгівля, фінанси, казино, онлайн-казино, букмекери, мобільні оператори. Водночас був збережений попит на регіональну рекламу.

Реклама в кінотеатрах наводиться в загальному рекламному медіа-переліку більше номінально. Дані стосовно Digital-реклами 2022 року базуються на фактичних об'ємах реклами, розглянемо її на основі даних табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Digital реклама

Категорія	2021, млн грн	2022, млн грн	Динаміка 22/21
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	3595	-29%
Спонсорство			
Цифрове відео, вкл. Youtube	7326	3595	-51%
Загалом інтернет медіа	12363	7190	-42%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17835	12484.5	-30%
Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75%
SMM*	840	420	-50%
Інший діджитал	693	346.5	-50%
Загалом інтернет ринок	32225	20565	-36%

Отже, узагальнимо, що вітчизняний рекламний медіа ринок протягом 2022 року втратив майже дві третини загального обсягу у національній грошовій одиниці без урахування інфляції.

Вітчизняний медійний ринок до війни характеризувався значним рівнем концентрації, оскільки більша частка телерадіоканалів, видань періодики та інтернет-ресурсів зосереджувалася у межах потужних медіахолдингів, проте від початку війни медіаконцентрація в країні набула форми так званої журналістської концентрації, йдеться про уніфікацію та гомогенізацію контенту.

Загалом процеси медіаконцентрації, що мали місці в Україні, характеризуються певними масштабами злиття і поглинання; яскравими трендами до секторальної концентрації на телебаченні; спостерігаються інтеграційні процеси у радіомовленні та звиклому видавничому бізнесі. Важливою організаційно-правовою формою концентрації стало утворення медіахолдингів. Хоча процеси концентрації вітчизняних медіа стають повільними через військово-політичні та економічні чинники, стартовий розвиток вітчизняної медіаіндустрії, значну конкуренцію зі сторони іноземних виробників, нормативно-правові обмеження [34]. Отже, низка кризових умов функціонування, що виникали протягом останніх років, несприятливо відобразилися на тенденціях розвитку медійної галузі. Але, навіть беручи до уваги теперішні виклики, вітчизняна медіаіндустрія демонструє подальший розвиток.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

3.1. Вплив національних особливостей на розроблення міжнародних рекламних стратегій

Як випливає з попередніх розділів, сьогоднішня успішність бізнесу передбачає адаптацію рекламних матеріалів до різних культур, а це за своєю сутністю є складним процесом, що потребує правильного розуміння глобальних трендів та поведінки споживачів. Згідно прогнозних даних Statista, глобальні витрати на рекламні послуги зростатимуть до 836 мільярдів доларів до 2026 року.

Розглянемо спочатку загальні основні тренди, що визначають розвитку сучасної реклами (рис. 3.1).

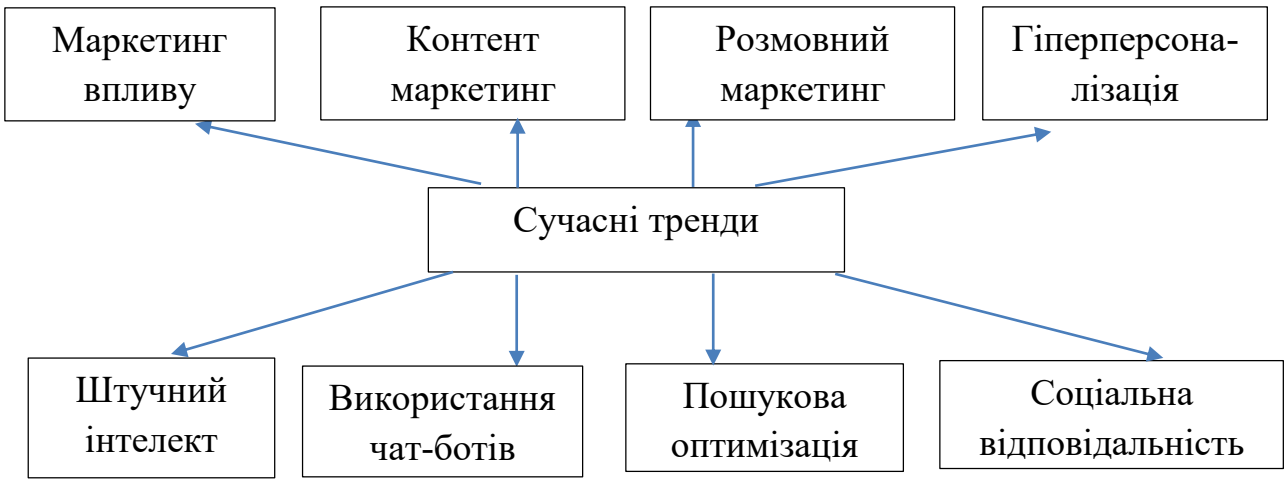


Рис. 3.1. Сучасні тренди, що визначають рекламу.

За: [6]

Розпочнемо з аналізу маркетингу впливу, іншими словами інфлюєнс-маркетингу, який тривалий період утримує лідерські позиції у переліку трендів. Особи-інфлюєнсери концентруються на визначених нішах, що дозволяє компаніям у процесі просування товарів проявляти точність у обранні власної цільової аудиторії. Так, в останні роки актуалізується залучення так званих мікроінфлюєнсерів (це блогери з кількістю підписників від 10 тис. до 50

тис.), а також наноінфлюєнсерів (чисельність підписників 1-10 тис.). Варто відзначити, що простежується явище, коли інфлюєнсер сам користується певним товаром або послугою, при цьому демонструє його характеристики (якість, цінність та зручність), не рекламуючи напряму. Оскільки статистика наводить дані, що понад 60% споживачів довіряють рекомендаціям, отриманим від друзів, родини або інфлюєнсерів, тому аудиторія позитивно ставиться до рекомендацій блогера, тому що вони мають природній вигляд.

Щодо контент-маркетингу, то 83% фахівців-маркетологів думають, що увага до якості контенту важлива. Тут пріоритетом розглядається те, щоб точно донести потрібні ідеї до аудиторії для укріплення зв'язків з брендом шляхом використання різних платформ.

Якщо звернутися до розмовного маркетингу, то значна чисельність клієнтів (понад 80%) хочуть протягом 24 годин отримати відповідь від компанії. У разі, якщо клієнти не отримають інформації, вони звертаються до конкурентів. Відповідно спілкування з клієнтами в форматі реального часу через сайти, месенджери або спеціальні додатки стає складовою частиною теперішньої бізнес-стратегії. Такий підхід дає можливість задовольняти потреби клієнтів швидко та пропонувати рішення і продукти персоналізованого типу.

Стосовно гіперперсоналізації, то на практиці ефективно створені цифрові платформи спрощують контактування клієнтами, стимулюють їх активність на digital-платформах і водночас збирають дані. Така діяльність виступає основою для закріплення лояльності, задоволення клієнтів, зміцнення довгострокової цінності. Еволюційні процеси персоналізації допомагають маркетологам отримати уявлення про чинники, які визначають поведінку споживачів, що збільшує ймовірність покупки.

Для досягнення успіху у процесі гіперперсоналізації слід враховувати різні характеристики, такі як демографічні параметри, географічне розміщення, професійні та особисті інтереси, історію покупок, перспективні плани купівель та інформацію про пристрої, що використовуються. У практичних умовах

бренди успішно застосовують цей тренд, і в результаті клієнт розуміє, що йому пропонують те, що повністю відповідає його потребам.

Перейдемо до штучного інтелекту, який дедалі все більш активно застосовується і різних сферах діяльності. У маркетингу штучний інтелект та автоматизація процесів трансформують цифровий маркетинг шляхом надання можливостей автоматизації поставлених задач. Статистика підтверджує інтенсивність використання штучного інтелекту. Приміром, глобальний ринок штучного інтелекту оцінюється в 120 млрд дол США; 35% компаній його використовують у своїй традиційний роботі; 97% людей взаємодіють зі штучним інтелектом кожного дня, але 84% користувачів не знають про те, що вони співпрацюють зі штучним інтелектом [6].

Своєю чергою тренд голосового пошуку набирає також популярності, відповідно бізнеси адаптують власний контент під голосові запити. Статистика також засвідчує, що сьогодні у світі нараховується 4,2 млрд голосових помічників; вони відповідають на 93,7% запитів; кожного місяця створюється понад 1 млрд голосових запитів; понад половина користувачів щоденно використовують голосовий пошук [6].

Щодо використання чат-ботів, то зазначимо, що вони є корисними для тих видів бізнесу, які хочуть якісно оптимізувати процеси обслуговування споживачів. У цьому напрямі вони надають допомогу у вирішенні низки завдань (відповіді на поширені питання, здійснення продажів, скорочення кількості відмов від покупки). Сьогодні на практиці 80% людей взаємодіяли з чат-ботом хоча б один раз, вони більш популярні в Європі, ніж у США і Японії.

Відеоконтент відіграє провідну роль у контент-маркетингу та SMM-просуванні, так як візуальний контент легко сприймається, відповідно надають увагу використанню прямих ефірів зі створенням ефекту присутності, а подкасти дають можливість прослуховувати цікаву інформацію у будь-якому місці. На практиці 93% компаній залучали клієнтів через використання відеореклами, розміщеної у соціальних медіа. 86% користувачів соціальних медіа бажають бачити більше відеороликів від брендів, а 73% компаній заявили

про залучення нових клієнтів завдяки історіям в Instagram. Показовим є те, що майже 91% компаній зараз використовують відео як провідний маркетинговий інструмент [6].

Відмітимо, що сучасний бізнес активно представлений у digital-просторі. Проте, щоб сайт приваблював клієнтів, слід постійно приділяти увагу його пошуковій оптимізації, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду. Статистика SEO демонструє, що 98% людей читають онлайн-відгуки про місцеві компанії; 87% споживачів досліджували місцеві компанії за допомогою пошуку в Google.

І нарешті корпоративна соціальна відповідальність, яка чинитиме істотний вплив на маркетингові стратегії компаній. Сьогодні споживачі більше довіряють і підтримують бренди, які долучаються до розв'язання важливих соціальних, екологічних або суспільних проблем. Водночас компанії активно використовують маркетингові кампанії для організації та проведення суспільно-корисних заходів, зокрема партнерства з некомерційними установами, участь у реалізовуваних соціальних і екологічних проєктах, благодійні акції.

Отже, маркетинг і реклама активно розвиваються як відповідь на змінні потреби й очікування споживачів, а також під дією нових технологій. Тому для брендів важливо бути у курсі сучасних трендів, гнучко реагувати на наявні зміни, ефективно привертати та підтримувати увагу своєї контактної аудиторії. Розглянуті вище інновації у маркетинговому контенті, акцент на сталий розвиток, використання засобів штучного інтелекту, орієнтація на соціальну відповідальність спільно матимуть значний вплив на формування маркетингу і реклами у подальшому.

Розуміння глобального ринку передбачає знання особливостей міжнародного рекламного ринку. Так, європейський ринок маю свою власну різноманітність та інтенсивний рівень конкуренції. Можна розглянути приклад компанії IKEA, яка вдало адаптувала чинну рекламну стратегію до різноманітних європейських ринків шляхом концентрування на місцевих

культурних характеристиках та вимогах клієнтів, місцеві споживачі цінують якість та автентичність. Так , у Франції беруть до уваги елегантність та стиль, у Німеччині – якість та надійність.

Своєю чергою азійський ринок, зокрема у Китаї та Індії, є таким, що швидко зростає. Такі провідні компанії, як Alibaba та Tencent, на власному прикладі показують, як слід застосувати цифрові канали для охоплення значної аудиторії. На цьому ринку важливим викликом можуть стати культурні перешкоди та різні мови, тому реклама на азійському континенті потребує доброго розуміння локальних культурних традицій та споживацьких уподобань.

Відзначимо, що північноамериканський ринок, зокрема США, вважається одним з найбільших на міжнародному рівні, відповідно саме інноваційні компанії, як Apple та Google, демонструють успіх завдяки впровадженню нових технологій у своїх рекламних кампаніях на постійній основі. Проте Латинська Америка потребує застосування емоційних та культурно-чутливих заходів. Приміром, Coca-Cola на практиці враховує місцеві культурні особливості у рекламних кампаніях, оперуючи сімейними цінностями та спільнотами.

Австралійський ринок має високий рівень цифрової грамотності та характеризується високим рівнем відкритості до новітніх технологій. Провідні компанії, такі як Telstra, показують напрями використання цифрових каналів для приваблення споживачів, пропонують сучасні інноваційні та технологічні ідеї та рішення. Сьогодні африканські країни показують істотний потенціал для зростання, передусім у сфері мобільного маркетингу. Так, успішні компанії, такі як Safaricom на території Кенії, застосовують перспективні мобільні технології для того, щоб осягнути широке коло аудиторії [17]. Отже, досить важливо мати на увазі та практично враховувати різноманітність мов, особливості культур, зосереджуватися на місцевих характеристиках.

Звідси випливає, що кожен регіон формулює оригінальні виклики, які потребують розуміння та адаптування у практиці міжнародних рекламних

стратегій. Так, в межах Європи з її чіткими вимогами стосовно захисту даних, компаніям доцільно приділяти увагу на конфіденційності та безпеці інформаційних ресурсів. Приміром, Google та Facebook зустрілися з викликами, що випливають з дотримання Загального регламенту про захист даних, відповідно така робота передбачала зміни у зборі та обробці даних.

Перейдемо до азійського ринку з його динамічними споживацькими трендами, потребує мобільності та інноваційності. Такі відомі компанії, як Samsung та Huawei, практично модернізували власні рекламні кампанії шляхом використання та урахування місцевих культурних та технологічних тенденцій, мовних особливостей для приваблення клієнтів. На Північноамериканському ринку, особливо на ринку США, пріоритетом є спроможність оперативно адаптуватися до новітніх перспективних технологій та проривних інноваційних рішень. Так, Amazon та Netflix довели ефективність швидкої адаптації до змін споживацьких вподобаннях.

В межах Латинській Америці з її потужним нахилом на сімейні традиції та спільні цінності, Coca-Cola та P&G вдало використовують емоційні та родинні мотиви при розробці рекламних звернень. На австралійському ринку клієнти цінують інновації та поважають науково-технологічні новинки, і Apple та Microsoft продемонстрували прогрес у використанні передових технологій при розробленні продуктів та побудові маркетингової стратегії. Водночас важливо звертати увагу на значущі для місцевих споживачів питання екології та стійкість. На території Африки, де мобільний маркетинг показує демонструє істотне зростання, компанії Safaricom та Jumia, застосовують мобільні платформи для спілкування зі споживачами [17].

Розглянемо особливості побудови стратегій міжнародного рекламного менеджменту. Успіх глобального рівня потребує більшого, ніж звиклий переклад матеріалів рекламного спрямування. Йдеться про якісне розуміння наявних культурних особливостей, сформованих цінностей та споживчої поведінки на різних ринках. Приміром, McDonald’s практикує різні види меню для різних країн, тобто узгоджено до локальних смаків та кулінарних

уподобань або традицій. Так, в Індії, де значна чисельність мешканців не їсть яловичину, компанія запропонувала бургери з куркою або інгредієнтами рослинного походження. Очевидно, що така адаптація не просто показує повагу до культурних особливостей, але й покращує позитивне сприйняття бренду [17].

Сьогодні цифрові технології демонструють нові можливості для розвитку міжнародного рекламного менеджменту. Передові технології дозволяють брендам досягати мети, звертатися до глобальної аудиторії, використовувати такі сучасні інструменти, як соціальні медіа, пошуковий маркетинг та programmatic реклама. Приміром, Nike застосовує соціальні медіа для розроблення кампаній глобального рівня, які відрізняються в межах аудиторій різних країн, але при цьому зберігають спільний бренд-імідж.

Отже, практичними кроками для виходу рекламних компаній на глобальний ринок є наступні (рис. 3.2.):

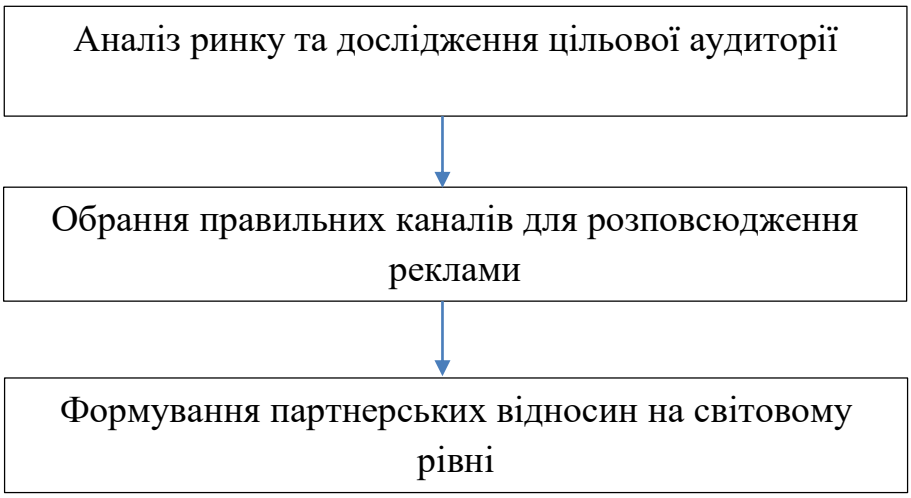


Рис. 3.2. Практичні кроки для виходу рекламних компаній на глобальний ринок

Розглянемо успішні міжнародні рекламні кампанії, які можна вважати зразковими в рекламній індустрії. Так, кампанія Apple “Shot on iPhone”, яка демонструє фото, які зробили звичайні користувачі iPhone з різних країн світу, підкреслюючи, таким чином, універсальність та якісний рівень продукту.

Застосовуваний підхід не лише підвищує довіру до бренду, але й підтримує емоційний зв’язок з аудиторією. Також цікавий приклад від кампанії Coca-Cola “Open Happiness” як глобальна ініціатива для різних культур, що зберігає спільне послання про позитивні емоції, єдність та гармонію.

На практиці ефективне управління рекламним бюджетом потребує не лише грамотного розподілу ресурсів, але й детального аналізу та оптимізації рівня витрат. Це визначає обрання правильних мереж та каналів, інструментів та стратегій, які максимізують процеси повернення вкладень [17].

1. Аналіз ринку та дослідження цільової аудиторії. Передусім, як вийти на новий ринок, доцільно здійснити ретельний аналіз. Це передбачає вивчення культурних відмінностей, споживацьких намірів та потреб цільової аудиторії. Так, розуміння поширених соціальних медійних платформ в межах країни спроможно підвищити ефективність рекламних кампаній, що реалізуються.

2. Обрання правильних каналів для розповсюдження реклами. Це залежить від низки факторів, у тому числі специфіки продукту, цільової аудиторії та особливостей ринку. Так, застосування мобільної стає ефективним у країнах з високим рівнем використання смартфонів.

3. Формування партнерських відносин на світовому рівні. Співпраця з місцевими партнерами полегшує вихід на новітні сегменти або ринки. Локальні партнери можуть надавати знання про ринок, допомагати в адаптуванні матеріалів та стратегій у сфері реклами, а також забезпечити юридичний супровід.

Шляхом поєднання таких стратегій, компанії спроможні ефективно управляти власним рекламним бюджетом, владо адаптуватися до різноманітності світового ринку, що потребує гнучкості, інноваційного підходу, готовності до навчання та адаптації.

Кожен ринок є так званим вікном до досягнень культури, міжнародний рекламний менеджмент відповідно стає своєрідним мистецтво. У перспективі міжнародний рекламний менеджмент продовжить еволюційний розвиток, але

його сутність залишиться традиційною як інтегратора, що поєднує бренди з різними культурами, формуючи глобальний діалог.

3.2. Розвиток реклами в Україні в умовах нових викликів

В Україні, так само як і в інших країнах, реклама залишається важливим інструментом просування товарів послуг або компаній в різних ринкових сегментах та нішах. Об’єктивно, що під впливом зовнішніх чинників та змін на глобальному ринку, про які ми зазначали, появляються нові виклики для сфери маркетингу та реклами. Так, теперішні макроекономічні та геополітичні фактори спонукають ринок до більш динамічних змін. Наприклад, спостерігається помітне зростання частки діджитал-маркетингу тоді, коли такі добре відомі канали як радіо, телебачення, друкована продукція, дещо зменшують свою присутність на міжнародному ринку.

На жаль, на вітчизняному ринку основним чинником впливу стало повномасштабне військове вторгнення. Так, ще протягом 2022 році мало місце різке падіння маркетингових бюджетів майже на 70% (у довоєнному 2021 році відповідно до опублікованих даних Всеукраїнської рекламної коаліції, маркетинговий та рекламний ринки показували тенденцію стрімкого зростання). Але вже у перший рік війни навіть відомі бренди істотно понизили рівень комунікації зі своєю цільовою аудиторією у всіх сферах. Проте, вітчизняний рекламний ринок поступово справляється з більшістю викликів та дещо починає повертається до тенденції зростання.

Зупинимося на більш детальному огляді сьогоднішньої ситуації. Так, ринок телебачення, беручи до уваги складні умови та труднощі, адаптувався та продовжив діяльність під час війни. Тут основними рекламодавцями виявилися фармакологічні компанії. Водночас поступово повертає втрачені позиції зовнішня реклама. Відновлення стабільної роботи енергосистеми дало можливість підвищити попит на використання цифрових екранів та цифрових носіїв. Важливий сегмент маркетингових сервісів та послуг з категорії PR теж

показує відновлення. І реклама на радіо орієнтується переважно на ліки та фармацевтичні засоби [29].

Експерти з реклами та маркетингу повідомляють, що на початку повномасштабного вторгнення складним викликом стала нестача даних про споживачів та певні ринкові сегменти. Відомі та досі активно використовувані стандартні підходи збору даних у формі опитувань та дзвінків почали ставати недієвими та неефективними, так як під час воєнних дій респонденти змінюють місце перебування та їх пріоритетні потреби і життєві виклики змінюються. Відповідно вітчизняним маркетинговим агенціям потрібно було перелаштовуватися на нові умови роботи і покладатися передусім на наявний досвід.

Зміни відбулися і у настроях української аудиторії, тут спостерігалися трансформації в інтересах та покупках споживачів через основні причини відсутності стабільних джерел доходів, постійної роботи, зниження доходів або зменшення заробітної плати. Проте навіть при зростанні вартості не у всіх сферах спостерігалася відмова від певних видів товарів або перехід до споживання більш доступних та дешевих аналогів, йдеться про харчування для тварин або дитячі товари. Слід назвати категорії, що стають актуальними у кризових ситуаціях, серед них ювелірні вироби, різноманітна техніка та гаджети. Наявні зміни в комунікаційному процесі зі споживачами вплинули на tone of voice та меседжі, спрямовані на аудиторію. Українці також обирали бренди, які перераховують кошти для підтримки Збройних Сил. Теперішні звернення до аудиторії базуються на таких цінностях: не дивлячись на складні часи, бренд продовжує свою діяльність; патріотизм компанії та відповідальність за державу; свідома непохитна соціальна позиція; підтримка конкретними діями цільової аудиторії [29].

Отже, в умовах повномасштабного вторгнення та військових дій істотно змінилися підходи до планування та реалізації маркетингових стратегій, тому що складно стало прогнозувати зміни зовнішнього середовища, економічну ситуацію та вподобання споживачів. Також слід мати на увазі, що створення

довгострокових стратегій має конкретне бачення щодо перспектив та ризиків розвитку бізнесу, але перш за все фокусується на плані дій на найближчий період. Набуває актуальності така навичка як гнучкість при розробленні контент-планів та управління продуктовими та інноваційними портфелями. Фахівці повинні враховувати внутрішню ситуацію в країні, міжнародні тренди та ризики, а також особливості реклами у різних країнах світу, для цього потрібно здійснювати постійний моніторинг та швидко реагувати на зміни.

Навіть за таких складних умов значна кількість українських компаній шукають і знаходять нові можливості, зокрема виходять на міжнародні ринки. У світлі зазначеного ключовими факторами для успіху стають висока якість наданих послугів та сервісів, а також оперативне прийняття важливих рішень, моніторинг перспектив розвитку міжнародних ринків. Зростає он-лайн торгівля, згідно статистики більше половини інтернет-користувачів по всьому світу кожного тижня здійснюють онлайн-покупки, наші громадяни також регулярно роблять замовлення за кордоном.

Тому сьогодні при плануванні маркетингових стратегій доцільно звертати увагу як на європейські ринки, так і на ринки інших країн, одночасно враховувати тренди електронної комерції. Очевидно, що рекламні агентства повинні бути готовими до діяльності на онлайн-площадках.

Відмітимо, що навіть в умовах військових дій та складного ринкового середовища, на території Україні відчуваються світові тренди. Бурхливо зростає відеомаркетинг, який використовується 85% світових компаній як рекламний інструмент. У той же час 93% різних брендів спромоглися отримати ліди та нових підписників через застосування відеоконтенту. Згідно статистичним даних, YouTube посідає другу сходинку поміж світових соціальних мереж за показником активності користувачів. В Україні також ця соціальна мережа виявилася найбільш популярною, у 2022 році було зареєстровано понад 28 млн вітчизняних користувачів. Популярною соціальною мережею став ТікТок, який уподобляють майже 10 млн мешканців, тут популярним форматом є вертикальні ролики з недовгим хронометражем,

водночас активно використовують Instagram Reels. Отже, просування продукції шляхом використання відео є топовим маркетинговим інструментом.

Актуальним та поширеним інструментом стає комунікація в соціальних мережах (ще до війни спостерігався приріст на рівні 10% щороку). Більша частина користувачів є підписниками сторінок брендів та отримують контент від улюблених компаній. Також цікавим трендом є показ (демонстрація) виробничих та бізнес-процесів в середовищі потенційних клієнтів. Раніше цей метод залучення аудиторії практикувався невеликими компаніями, а тепер розповсюджується навіть на бренди люксусового класу, тобто клієнт може спостерігати за виробництвом і це підвищує рівень його лояльності до бренду і зацікавлення у товарах компанії.

Загалом демонстрація діяльності будь-якої компанії зсередини відноситься до маркетингового напряму H2H. Зрозуміло, що демонструвати можна не просто визначені виробничі процеси, а й характерні особливості роботи самої компанії. Приміром, демонструють, як команда перебуває у бомбосховищі протягом тривоги, але продовжує роботу для клієнтів, таким чином бренд показує професіоналізм та людяність. Сама по собі концепція Human to Human Marketing активно розвивається на міжнародному рівні.

На практиці у зазначеному форматі H2H розглядають і інші тренди [29]:

- формування довгострокової співпраці з інфлюенсерами, поширення власного продукту через залучення амбасадорів та лідерів думок;

- прояв поваги до інакшості та наявність інклюзивності в меседжах;

- новий підхід в SEO у формі концепції EAT – експертність, авторитет і довіра;

- повсюдна соціальна відповідальність брендів, формування і підтримка репутації;

- стимулювання щодо формування контенту користувачів;

- акцентування на покращенні досвіду клієнтів.

Проте, не дивлячись на усі ризик та виклики, провідним трендом на вітчизняному рекламному ринку був і залишається патріотизм, а також зростання національної самосвідомості.

Поза тим, важливим напрямом в житті маркетологів є активне використання великих даних та методів аналітики. Теперішні сервіси дають можливість компаніям приймати раціональні рішення, швидко розв'язувати проблеми та враховувати аспекти, та в результаті покращувати взаємодію з цільовою аудиторією. Використання великих даних дозволяє зробити портрет потенційного клієнта, отримати надійну інформацію про окрему категорію споживачів, зокрема їх унікальні характеристики.

Зауважимо, що створення чат-ботів виявилося пріоритетним трендом у різних ринкових сегментах, відповідно маркетингові агенції в Україні автоматизують контакти з користувачами шляхом використання інтерфейс чат-ботів. Сьогодні штучний інтелект спроможний розібратися із складними запитами, створити персоналізовані відповіді і таким чином спростити взаємодію з клієнтом.

Трендом для України є використання сучасних технологій віртуальної та доповненої реальності. Так, оригінальні рекламні кампанії, що розроблені за допомогою використання таких методів, надають можливість зацікавити клієнтів, залучити більше споживачів. Сама пособі віртуальна реальність занурює користувачів до цифрового всесвіту через спеціалізоване технічне оснащення, а технології доповненої реальності своєю чергою дозволяють інтегрувати реальний світ та об’єкти, що створені комп’ютерними технологіями.

На ринку також можна побачити і експериментальний маркетинг, який передбачає використання незвичних шляхів ознайомлення з певними групами товарів або послуг. Креативні оригінальні рішення сприяють привертанню уваги клієнтів, та створити чудові враження, це позитивно відбивається на подальших продажах. Отже, рекламний та маркетинговий ринки в Україні характеризується значним потенціалом для подальшого розвитку. За таких

умов компанії повинні проявляти гнучкість, бути готовими до змін міжнародних тенденцій та враховувати зовнішні чинники. Запровадження інноваційних підходів до рекламних кампаній сприяє розширенню ринку, збільшенню обсягів продажів товарів та послуг.

Всеукраїнська рекламна коаліція констатує, що вітчизняний рекламний ринок у 2023 році зріс на 77% відносно 2022 року. Першими відновилися до довоєнного рівня Digital та Радіо. Digital реклама та інтернет-ринок загалом показували протягом 2023 року впевнене відновлення до рівня 2021 року передусім за рахунок банерної реклами, розміщених оголошень в соціальних медіа, rich media, цифрового відео (включно з Youtube) та influencer маркетингу [20].

Щодо телебачення, то пряма реклама зросла відносно 2022 року більше, ніж на 45% і сягнула позначки 3,5 млрд грн. На основних телеканалах навіть спостерігався певний брак ресурсу й рівень sold-out в прайм тайм був близьким до максимуму. Наприкінці року ринок спонсорства також пожвавився через традиційні новорічні свята та заплановані святкові проекти в ефірі національних каналів. Обсяг спонсорства у 2023 році склав 370 млн грн. На перспективу можна прогнозувати 60%-65% зростання ринку, спонсорські надходження будуть меншими за пряму рекламу, тому що телевізійні групи не відновлюватимуть розважальне мовлення до довоєнного рівня.

Digital телебачення як новий напрям являє собою розміщення реклами на каналах OTT платформ (передусім Megogo, Київстар ТБ та Sweet.TV), тобто це телебачення з перевагами digital продовжить свій динамічний розвиток і проведення ЕВРО-2024 лише буде сприяти цьому.

Протягом 2023 року зовнішня реклама показувала надійний тренд зростання, для галузі прогнозується збільшення обсягів на рівні 46%. Найбільш стрімко, зростав такий сегмент, як DOOH. Після стабілізації енергопостачання обсяг реклами зріс, появилися нові рекламодавці та нові рекламні категорії. Сьогодні зайнятість рекламної площи в межах західних регіонах становить 75-80, що підштовхує ринок до цінового зростання.

Декілька слів про окремий напрям реклами – транзитний та його тенденції [26]:

- повернення до процесу тривалого бронювання і бюджетування; зростання кількості підтверджених річних договорів;

- збільшення частки формату відео в багатьох напрямках розвитку транзитної реклами;

- зростання попиту на нестандартні або великі формати, такі як брендування транспортних засобів або вагонів у метро;

- активізація використання різноманітних форматів на залізниці, передусім на вокзалах, причому у мережевому вигляді;

- загальне збільшення обсягів та рівня заповненості, приміром, постер на вікні в метро, використання простінків, наявність листівок в транспорті.

Сьогодні обсяги транзитної реклами помітно зростають передусім технічно.

Реклама на радіо істотно перевершила попередні прогнози і виросла у 2,5 рази щодо 2022 року. Загальними драйверами зростання бюджетів реклами на радіо виявилися [26]:

- Відновлення маркетингових досліджень аудиторії, вони показали приріст часу слухання та сприятливу динаміку охоплення слухачів.

- Зростання спонсорства.

- Збільшення інвестицій з боку клієнтів категорій “Лікарські засоби” як відносно недорогий інструмент охоплення та інтенсивності контактувань. Водночас відновились звиклі для радіо категорії сфери фінансів, авто та електронна комерція.

- Поява новітнього інструменту Radio Recall Test, що дає можливість достатньо ефективно визначити привабливість реклами на радіо, її сприйняття з боку цільової аудиторії.

Зауважимо, що у 2024 році зростання ринку реклами на радіо очікується на позначці 20+% і може забезпечити досягнення показника 1 млрд грн.

Щодо преси, то загалом цей ринок зріс на 4,4% порівняно із 2022 роком, у розрізі окремих сегментів експерти відзначили приріст навіть у двозначних цифрах. Хоча слід мати на увазі, що відновлення реклами у пресі є достатньо повільним.

Слід констатувати, що ринок PR у 2023 році не зміг повернутися на рівень 2021 року і склав майже 70% від обсягів 2021 року, можна говорити про цифру 654 млн грн. Ключові тренди цього ринку:

- Організатори проектів міжнародної технічної допомоги та потужні компанії, як вітчизняні, так і міжнародні, виявилися основними замовниками послуг.

- Проєкти сфери PR орієнтувалися на соціальні та антикризові комунікації у бізнесі, а також на комунікування із співробітниками, що потребують допомоги.

- Ризиком та одночасно викликом для багатьох ринкових сегментів стала потреба реалізації проектів за межами країни.

- Нові громадські об’єднання та благодійні фонди починають генерувати нові ринки та вимоги, хоча їх діяльність не має комплексного характеру.

- Відбуваються зрушення на ринку праці, коли має місце вимивання досвідчених фахівців та нестача кваліфікованого персоналу.

- Спостерігається залучення до реалізації проектів непрофільних партнерів, приміром ТБ канали.

У 2024 році очікується старт нових комунікаційних проектів в межах виконання проектів з міжнародної технічної допомоги та розвиток вітчизняного бізнесу, що працює на нішах, з яких вийшли міжнародні суб’єкти, а також повернення частини світового бізнесу.

Отже, протягом 2023 року спостерігалося зростання у всіх напрямках сучасних маркетингових сервісів. Протягом останнього періоду відбувається споживча активність, що не залишає вибору для виробників товарів і послуг, вони мають конкурувати за лояльність цільової аудиторії, створювати додаткові цінності, утримувати частку ринку. Відновлюються стимулювання

продажів, більш активно планується маркетингова діяльність, організовуються заходи внутрішнього та зовнішнього рівня. Відбувається кількісне збільшення практично за усіма сегментами: trade, consumer marketing (на 20%), event marketing (30%), loyalty marketing (10%). Загалом збільшення у 2023 році обсягів ринку маркетингових сервісів оцінюють на рівні 18%. Далі буде подальша активізація у напрямі проведення заходів офлайн формату від малих до потужних (професійних, корпоративних, освітніх, галузевих, розважальних).

Сьогодні комерційні бренди та громадські організації прогнозують нові споживчі підходи, що забезпечує зростання кількості проектів маркетингового профілю. Таким чином, можемо констатувати, що 2023 рік зробив чітку основу для перспективного відновлення і розвитку ринку.

ВИСНОВКИ

Сьогодні цифрові технології стимулюють глобальне зростання обсягів інвестування у рекламу та трансформують традиційні засоби масової інформації. Також цифрові технології забезпечують зростання якісного рівня реклами на телебаченні, радіо та зовнішньої реклами. Сьогодні сформувалися такі глобальні медіатренди на світовому ринку: цифрова економіка стимулює рекламні ринки Індії, Латинської Америки та Східної Європи; активний цифровий розвиток відчувають ринки Аргентини, Мексики, Туреччини, Чехії, Румунії, Болгарії та Латвії; найбільш швидко зростаючими сегментами у сфері цифрових технологій є соціальні мережі та онлайн-відео; цифрові технології збережуть за ТВ і радіорекламою майже третину світового рекламного ринку.

У США реклама розглядається як синонім телебачення, також характерним для американської реклами залишається тиск на споживача, прив’язування до товару. Англійська реклама відрізняється високою якістю, гарним креативом і тонким гумором. Традиційні рекламні звернення в більшості сприймаються як банальні і примітивні, проте шануються традиції, добрі звичаї, етикет, гарний смак; у рекламі об'єднуються візуальний і вербальний фон. Японським рекламістам вдається поєднувати проривний технологічний розвиток та консерватизм сучасного суспільства, в основі реклами знаходиться система знаків та символічне мислення. Французька реклама спрямована на спокусу споживача, основою рекламного звернення є сильна продумана ідея, яка має привезти споживача до купівлі та отримати задоволення від гарної реклами. У Китаї місцева реклама певною мірою нагадує вітчизняну рекламу попередніх років, тобто використовуються яскраві кольори, крупний план, стислі слогани, популярні джингли.

Сьогоднішня реклама набуває статусу міжнародної, на її формування впливали низка чинників, серед яких були як суто ринкові, так і глобальні. рекламний ринок розвивається майже у всіх напрямах, а новітні різновиди реклами (передусім Інтернет, онлайн-технології) демонструють динамічні

показники. Як наслідок виникає новий тип рекламного ринку – інтегрований, або світовий рекламний простір.

Обсяги світових витрат на рекламу зростали за час з 2010 з 2021 р., а наприкінці 2021 р. склали 596,7 млрд дол. США. На Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північна Америка припадає 42% та 30% міжнародного приросту витрат на рекламу. Частка Західної Європи склала 15%, Латинської Америки – 10%, країн Центральної та Східної Європи – 4%.

Сучасними тенденціями розвитку рекламного ринку є наступні: винайдення новітнього формату комунікаційної діяльності зі споживачем; використання оригінальних медійних носіїв рекламних звернень; концептуальність і комплексність рекламних звернень; глобалізація рекламних заходів і приєднання рекламних агентств до світових рекламно-комунікативних холдингів; задекларована соціальна відповідальність брендів; соціальне забарвлення реклами; активний розвиток інтерактивного маркетингу; маркетингові та медійні дослідження.

Країни з групи економік з найвищим рівнем доходів і провідні компанії мають інтерес у використанні нових технологій, імплементації нових можливостей надання відомостей про товари і послуги, і збиранні інформації про споживчі потреби, через що реклама стає більш інтерактивною, цікавою і загалом привабливою, надаючи змогу рекламодавцям отримувати високі прибутки від реалізованих рекламних кампаній. У десятці провідних рекламодавців світу – вісім позицій займають американські компанії.

В Україні у 2022 році загалом рекламний медіаринок знизився. Згідно статистики, пряма ТБ-реклама у 2022 році зменшилася практично на 80%, спонсорство втратило 87%. Від початку війни вітчизняний ринок реклами у пресі впав майже до нуля. Починаючи з травня місяця рекламодавці виважено повертались, і протягом літнього періоду обсяги розміщень сягнули рівня 25-30% щодо обсягів 2021 року. Істотне зниження попиту на зовнішню рекламу після повномасштабного вторгнення рф дещо компенсувалося після стабілізації ситуації на територіях країни, що географічно віддалені від зони

бойових дій. Радіо залучило нових рекламодавців з категорії “лікарські препарати”, у той же час активність проявляли торгівля, фінанси, казино, онлайн-казино, букмекери, мобільні оператори. Водночас був збережений попит на регіональну рекламу.

Сьогоднішня успішність бізнесу передбачає адаптацію рекламних матеріалів до різних культур, а це за своєю сутністю є складним процесом, що потребує правильного розуміння глобальних трендів та поведінки споживачів. Згідно прогнозних даних Statista, глобальні витрати на рекламні послуги зростатимуть до 836 мільярдів доларів до 2026 року. Загальні основні тренди, що визначають розвитку сучасної реклами: маркетинг впливу, контент маркетинг, розмовний маркетинг, гіперперсоналізація, штучний інтелект, використання чат-ботів, пошукова оптимізація, соціальна відповідальність.

Практичними кроками для виходу на глобальний ринок є наступні: аналіз ринку та дослідження цільової аудиторії, обрання правильних каналів для розповсюдження реклами, формування партнерських відносин на світовому рівні.

В Україні, так само як і в інших країнах, реклама залишається важливим інструментом просування товарів послуг або компаній в різних ринкових сегментах та нішах. Об’єктивно, що під впливом зовнішніх чинників та змін на глобальному ринку появляються нові виклики для сфери маркетингу та реклами. Не дивлячись на усі ризик та виклики, провідним трендом на вітчизняному рекламному ринку був і залишається патріотизм, а також зростання національної самосвідомості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг. К.: ЦНЛ, 2019. 612 с.

2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с

3. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.]. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

4. Горбаль Н. І., Єфременко І. М., Хомутник Н. В. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_7.

5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во “Політехніка”, 2018. 300 с.

6. Духно Є. Топ-10 трендів у маркетингу в 2023 році. URL: https://up7mountains.com.ua/blog/top-10-trendiv-u-marketynhu-v-2023-rotsi.

7. Єфісько Ю. Ю., Чорноус Л. В. Особливості реклами в різних країнах світу. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/221ff378-4a57-412f-9ba1-165b68401c51/content.

8. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) [за заг. ред. А. А. Мазаракі]. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 236 с.

9. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.

10. Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К: ЦУЛ, 2023. 234 с.

11. Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

12. Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2023. 622 с.

13. Крючко Л. С., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. №11. С. 92-95.

14. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. К: Vivat. 2019. 200с.

15. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html.

16. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. К: Vivat. 2019. 200с.

17. Міжнародний рекламний менеджмент: як вийти на глобальний ринок. URL: https://cases.media/article/mizhnarodnii-reklamnii-menedzhment-yak-viiti-na-globalnii-rinok.

18. Налаштування контекстної реклами на зарубіжний ринок. URL: https://adwservice.com.ua/uk/kontekstna-reklama-na-zahid.

19. Офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України. URL: http://www.outdoor.org.ua/about.php.

20. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua.

21. Офіційний сайт Індустріального комітету зовнішньої реклами України. URL: https://icoa.org.ua/en.

22. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив. URL: https://mami.org.ua.

23. Офіційний сайт Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України. URL: https://www.nrada.gov.ua/strategy.

24. Офіційний сайт Спілки рекламістів України. URL: http://reklamspilka.in.ua/ukr/264.

25. Позитивні тенденції на ринку, заморожені сервіси та трансформація. Як група агентств agama працює під час війни. 2022. URL: https://vctr.media/ua/yak-komunikaczijna-grupa-agama-praczyuye-pid-chas-vijni140323.

26. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html.

27. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: Атака, 2009. 328 с.

28. Проскурня О. М. Світова та конкурентна політика країн Європейського союзу: конспект лекцій. Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут". Харків : НТУ "ХПІ", 2020. 41 с.

29. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? URL: https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia.

30. Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2021. URL: https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1.

31. Рябак В. А., Брензович К. С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2023. Випуск 49. С. 132-136.

32. Соколова Ю. Ринок реклами – 2023: людяність та підтримка знову в тренді. URL: https://mind.ua/openmind.

33. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с.

34. Сухорукова О. А., Кваско А. В. Тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії. URL: https://ela.kpi.ua/items/458c8cb8-e521-44d8-a141-43cd1c719cc6.

35. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник [укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко]. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

36. У 2022 році рекламний ринок впав на 63%, – Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyy-rynok-vpav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya.

37. Файві Е. Драми довкола реклами. Львів: Вид-во Старого лева, 2022. 210 с.

38. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх усунення. URL: https://core.ac.uk › download › pdf.

39. Чернишова Л. О. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. Інфраструктура ринку. 2021. Випуск 56. С. 21-25.

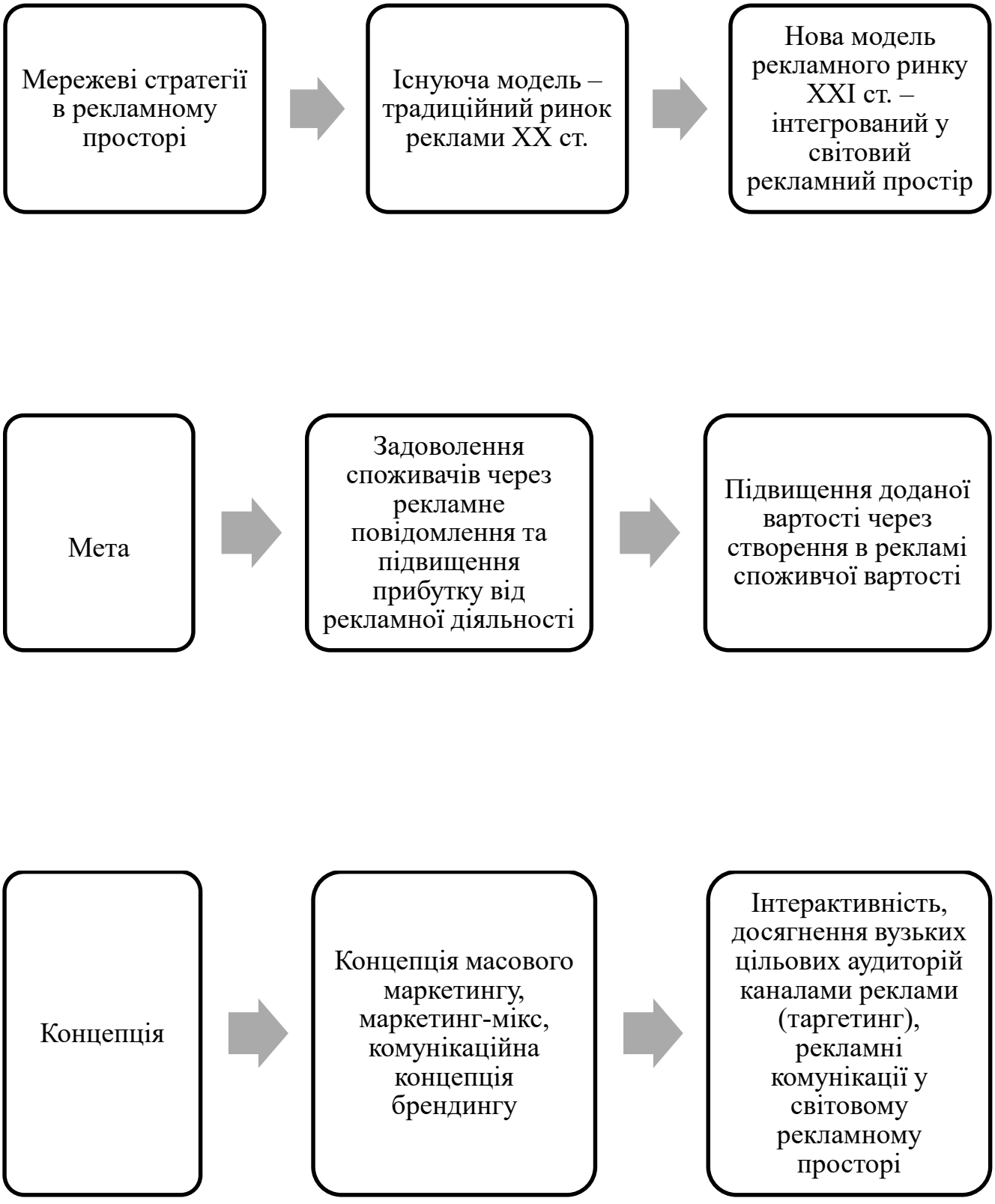
40. Шереметинська О. В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua.

41. Що таке реклама – які її цілі і завдання, види і функції. https://flesh.com.ua/shho-take-reklama-yaki-%D1%97%D1%97-cili-i-zavdannya-vidi-i-funkci%D1%97.

42. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми: Сумський державний університет, 2018. 300с.

Додаток А

Характеристики параметрів, що визначають напрями розвитку рекламного ринку



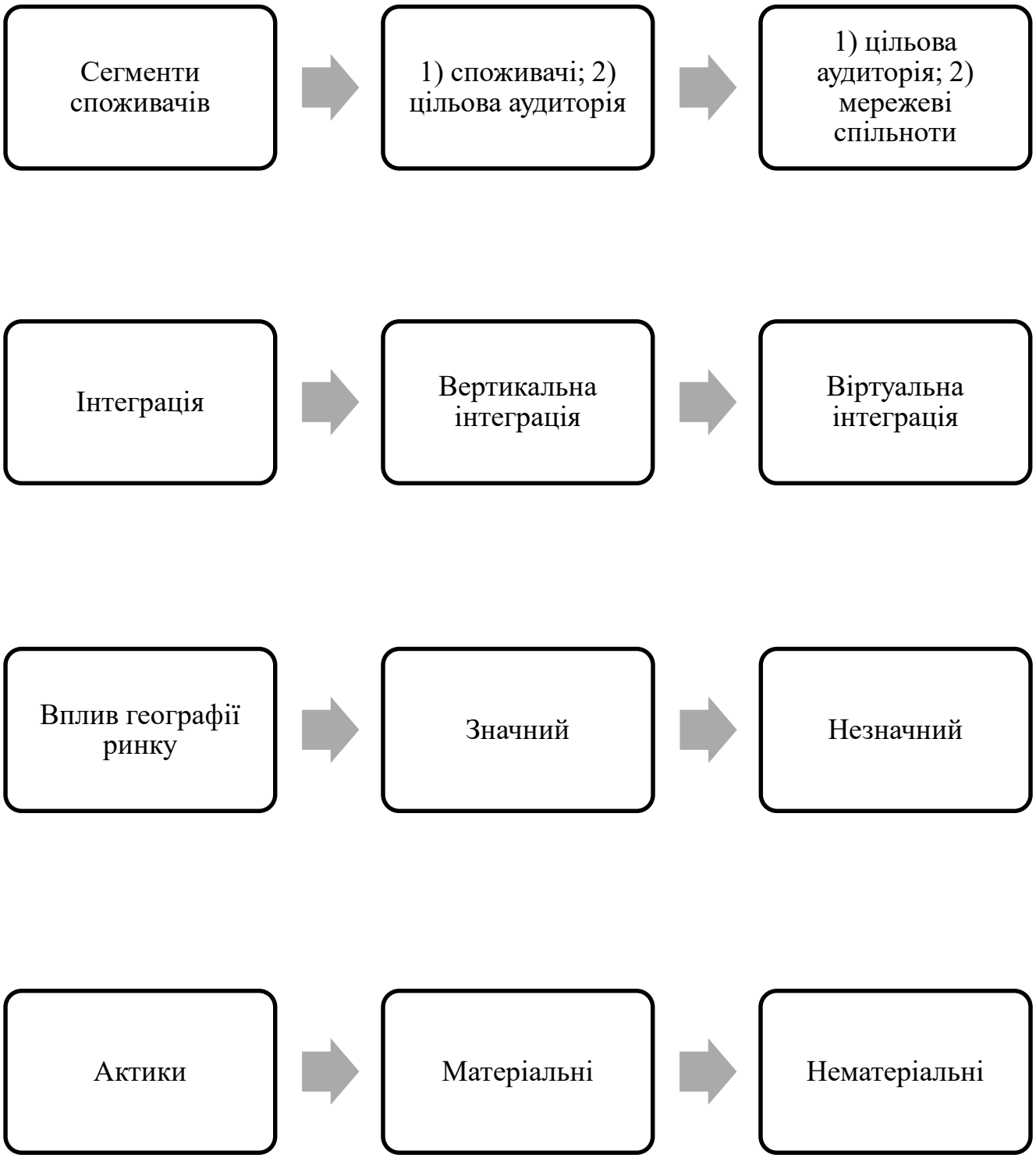
Додаток А

Характеристики параметрів, що визначають напрями розвитку рекламного ринку



Додаток А

Характеристики параметрів, що визначають напрями розвитку рекламного ринку



Додаток Б

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024

	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
ТБ-реклама, всього	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Пряма реклама	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	234	-87%	370	58%	500	35%
Digital ТБ	n/a	n/a	450	n/a	750	67%
Реклама в пресі, всього	342	-79%	357	4%	375	5%
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
в т.ч. спонсорство	*56*	*-77%*	*56*	*0%*	59	*5%*
Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	-81%	71	1%	75	5%
OOH Media, всього	1 756	-57%	3 244	85%*	4 605	42%
Зовнішня реклама	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	n/a	740	20%
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	-67%	42	39%	51	24%
Радіо реклама, всього	333	-61%	865	160%	1035	20%
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%
Digital (Internet) Media реклама	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
Всього рекламний медіа ринок	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%
** Технічне зростання через новий підхід до оцінки об'ємів Транзитної реклами*						

За: [26]

Додаток В

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024

Digital реклама	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 23/22	Прогноз 2024, млн грн	Динаміка 24/23
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7 546	143%	8 678	15%
Цифрове відео, вкл YouTube	5 264	68%	6 054	15%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12 810	105% (з врахуванням переглянутого 2022)	14 732	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15 606	25%	18 727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Development	1465	24%	1758	20%
Інший диджитал**	398	15%	438	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	31 996	49%	37 946	19%

За: [26]

Додаток Г

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024

Маркетингові сервіси	Обсяг 2022р., млн грн.	% зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023р., млн грн.	% зміни 2023 до 2022	Обсяг 2024р., млн грн.	% зміни 2024 до 2023
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	2 387	-60%	2 828	18%	3 375	19%
У тому числі:						
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 188	-50%	1 426	20%	1 711	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	560	-50%	616	10%	708	15%
Consumer marketing	438	-70%	526	20%	631	20%
Event Marketing and Sponsorship	201	-80%	260	30%	325	25%

За: [26]