

Рябак В. А.
магістрант

*Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет»*

Брензович К. С.

*доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет»*

Riabak Victoriya
Master

Uzhhorod Brenzovych National University

Brenzovych Kateryna

*Senior Lecturer at the Department International Economic Relations
Uzhhorod National University*

ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Анотація. Стаття присвячена аналізу тенденцій та перспектив розвитку світового рекламного ринку під впливом мінливих умов ринкового середовища та науково-технічного прогресу. Визначено, що інформатизація світової економіки та розвиток сучасних медіа ринків призвели до диверсифікації реклами, появи нових, більш ефективних її видів. Виокремлено основні тенденції розвитку реклами в сучасному суспільстві, серед яких створення нового формату комунікації зі споживачем, використання нестандартних медіаносіїв рекламного повідомлення, глобалізація рекламних кампаній та інші. Досліджено трансформації структури світового рекламного ринку та роль основних видів реклами на ринку, особливості географічної структури рекламного ринку. Проаналізовано передумови та тенденції розвитку Інтернет-реклами.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламний бюджет, структура світового рекламного ринку, рекламний сегмент, Інтернет-реклама, комунікації, технології, медіа носії, попит.

Вступ та постановка проблеми. Сучасна реклама – один з основних елементів комплексу маркетингових комунікацій – розробляється на вимогу ринку на основі єдиної маркетингової стратегії організації. Кожен елемент маркетингових комунікацій має свій спосіб впливу на цільовий ринок, реклама ж – найдоступніший інструмент поширення інформації про продукт. Реклама виконує економічну, соціальну, комунікаційну та маркетингову функції, і характеризується різноманітністю сучасних форм. Сучасний покупець вимагає таких комунікацій, щоб після перегляду реклами можна було б увійти в контакт із рекламодавцем, отримати більше інформації про товар чи замовити його. Відстеження споживчої поведінки та ефективності збутової діяльності, що реалізується у такий спосіб, підтверджує, що реклама також є інструментом дослідження ринку.

Актуальність дослідження розвитку світового рекламного ринку полягає в тому, що національні (державні) і світовий ринки тісно взаємопов'язані. Цей взаємозв'язок проявляється у використанні єдиного рекламного простору, стандартів якості рекламної продукції, інструментів з вирівнювання їхніх рівнів розвитку. Зростання і розвиток світового ринку реклами визначаються умовами розвитку економік країн світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реклама як основний елемент маркетингу виступала предметом досліджень як зарубіжних, так і українських дослідників, зокрема Бернета Д., Вітренко А., Беррі К., Гріна Е., Девіса Дж., Зозульова О., Кларк Дж., Котлера Ф., Моріарті С., Музиканта В., Пойти Г., Примак Н., Пулфорда А., Рижкової Т., Сміта П., Тенсі Р., Ф. Тріаса де Без, Хьюмана М.

Мета роботи полягає в розкритті основних етапів розвитку реклами у світі, визначенні тенденцій і перспек-

тив подальшого розвитку рекламної діяльності. Задля досягнення визначеної мети вирішено такі завдання: досліджено теоретичні основи розвитку ринку реклами, проаналізовано динамічні зміни на ринку під впливом науково-технічного прогресу та змін уподобань та інтересів споживачів.

Результати дослідження. Розвиток реклами призвів до того, що вся рекламна діяльність трансформувалася в особливий соціальний інститут, який забезпечує суспільну потребу в рекламних послугах. Виробничу основу цього інституту становить комплекс дій, який заведено визначати поняттям «індустрія реклами». Це поняття стало формуватися в сучасній економіці з набуттям рекламної діяльності масового характеру. Таким чином рекламна діяльність набула рис індустрії та виокремилася в окрему галузь економіки, а сама реклама визначається як продукт економічної діяльності та забезпечує потребу суспільства в різноманітних рекламних послугах.

Як свідчать результати опитувань, в умовах заострення конкуренції на ринку товарів та послуг попит на рекламу надалі зростає, оскільки вона є вагомим чинником комунікаційної політики підприємства і необхідна для увиразнення товарів виробника з-поміж інших, не менш якісних і конкурентоздатних [7].

Сучасний світовий рекламний ринок, інтегруючись у соціально-економічні процеси розвитку суспільства, стає складовим елементом світової економіки. Це пов'язано з формуванням інформаційної економіки та розвитком сучасних медіаринків у XXI столітті. Ринок реклами розвивається практично за всіма напрямками, а за новими видами реклами (інтернет, онлайн-технології тощо) спостерігається різкий підйом рекламної діяльності.

В основі створення ринку реклами лежить розвиток способів комунікації виробників зі споживачем. Завдяки прогресу думки й технології поетапно вдосконалилися способи передавання інформації про продукт. Усі інноваційні ідеї, які сформували сучасний ринок реклами, можна умовно розділити на п'ять етапів інноваційного розвитку технічного прогресу:

- поява друкарської техніки, як наслідок – реклама в газетах і журналах;
 - поява радіочастот, як наслідок – мовлення реклами в радіоэфірі;
 - поява телекомунікацій, як наслідок – поява телевізійної реклами з яскравою картинкою, музичним супроводом та ефектом «присутності в рекламі телеглядача»;
 - поява конструкцій для «out of home» реклами, що включають у себе зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, indoor-рекламу та рекламу в кінотеатрах;
 - поява Інтернет-мереж, як наслідок – блискавичне поширення рекламної інформації через Інтернет-простір.
- Рекламний ринок визначають як сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами та іншими їх виробниками; сферу дії рекламного бізнесу. Також рекламний ринок розглядається як соціальний інститут, метою якого є забезпечення суспільних потреб в рекламних послугах [3].

Загалом, можна відзначити такі важливі тенденції в розвитку сучасної реклами (рис. 1):

Розглянемо детальніше зазначені тенденції.

1. Створення нового формату комунікації зі споживачем.

Довіра споживачів до традиційної реклами підірвана монологовістю рекламного повідомлення, відсутністю інтерактивності. Сьогодні споживач змінився, важливим стає добровільне «спілкування» аудиторії з рекламою, тобто не реклама «спілкується» з людьми, а люди з рекламою. Головним завданням реклами стає пропозиція аудиторії такої гри, від якої вона точно не відмовиться, а із

задоволенням візьме в ній участь. Необхідно захопити, зробити споживача співником, запрошувати його брати участь у креативному процесі створення, розвитку та підтримки бренду. Якщо контент рекламного повідомлення має стосунок до людей, враховує їхні інтереси та потреби, то вони будуть комунікувати з ним. Цікавий контент, запропонований брендом, істотно збільшує масштаб і ефективність його комунікації зі споживачем.

2. Використання нестандартних медіаносіїв рекламного повідомлення.

Цей тренд логічно випливає з попереднього. Для того, щоб залучити людей до спілкування з брендом, з повідомленням, переданим брендом, потрібно вигадати щось дуже несподіване і водночас таке, що не лякає, а навпаки – вабить.

3. Концептуальність і складність рекламного повідомлення.

У зв'язку з тенденцією до стандартизації, що посилюється, споживачі стали відчувати певний «чуттєвий голод», тому більшості людей подобається, коли рекламні міста і бренди звертаються до них як до інтелектуально розвинених особистостей з багатим внутрішнім світом і різноманітними бекграундами. Тому зараз (особливо це помітно у США) з'являється дедалі більше реклами, яка являє собою концепт, на перший погляд складний, але для аудиторії цих повідомлень дуже зрозумілий. Флагмани концептуальності в рекламі – найбільші агенції, які постійно вивчають нові можливості і намагаються спілкуватися з аудиторією на культурологічному рівні.

4. Глобалізація рекламних кампаній і перехід рекламних агентств у міжнародні рекламно-комунікативні холдинги.

Комунікація з розвитком Інтернету стає інтернаціональною. Застосунки для мобільних платформ, вірусні та телевізійні ролики із західних ринків вільно поширюються, незалежно від менталітету споживачів та регіональної специфіки. Незабаром агентства будуть більш інтернаціональні, глобальні кампанії запускатимуться

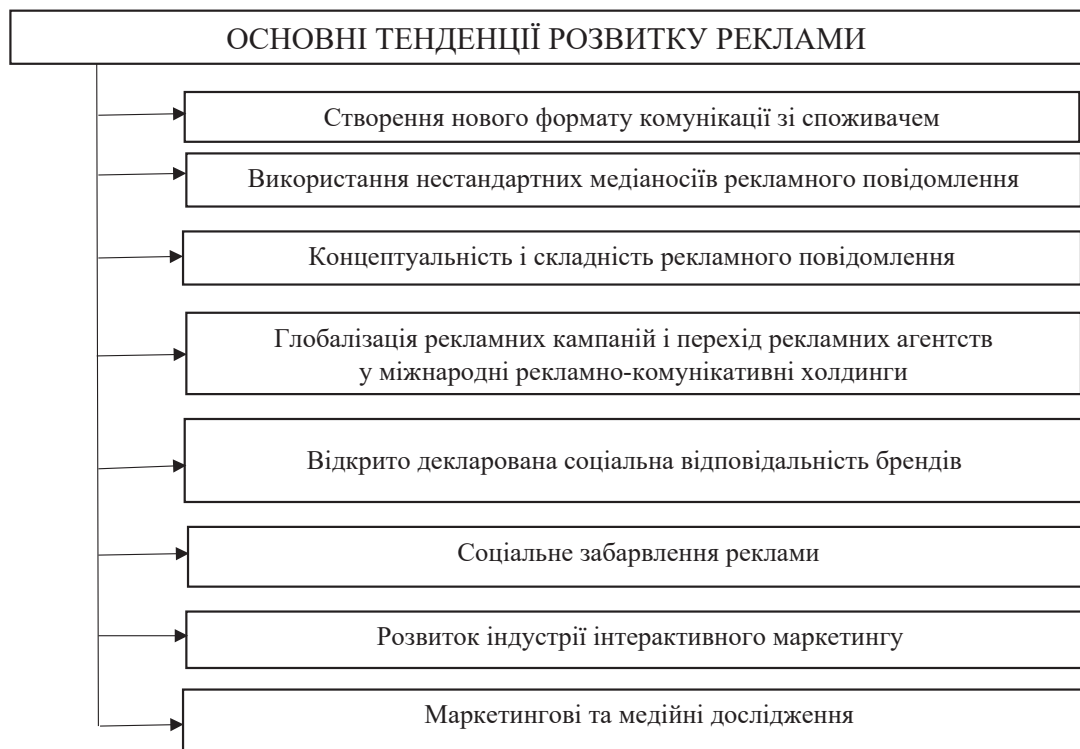


Рис. 1. Основні тенденції розвитку реклами в сучасному суспільстві

Джерело: побудовано авторами за даними [3]

простіше, швидше й ефективніше. Нині рекламні агенції об'єднуються у великі холдинги, комунікаційні групи, які купують невеликі та перспективні агентства. Такі угоди відбуваються в Європі та Сполучених Штатах практично щомісяця. На сьогодні більшість маркетингових і рекламних агентств належать кільком міжнародним комунікаційним групам (Aegis, Vcom, Navas, WPP). Через ці структури проходить організація бізнесу – фінансові потоки, стратегія міжнародного розвитку, а власне агенції стають брендами, за якими зосереджена насамперед упевненість самого рекламодавця в успіху.

5. Відкрито декларована соціальна відповідальність брендів.

Розвиток медіа змінює сутність брендів. У сучасному світі, побудованому на соціальних мережах і необмеженому доступі до спілкування, у кожного бренду має бути людська сутність. Так, наприклад, уже понад сто років підтримка спортивних заходів є невід'ємною частиною діяльності компанії «Coca-Cola». Головним спортивним проектом компанії протягом десяти років є підтримка олімпійського руху.

6. Соціальне забарвлення реклами.

Тут ідеться не про відповідальність компанії перед суспільством, а про відповідальність кожної людини за саму себе. Нинішня реклама не тільки спонукає купити продукт, що просувається, а й закликає змінити себе, стати кращим і простішим, попри складне сучасне життя загалом і фінансові складнощі зокрема. Соціальний підтекст зараз дуже актуальний. Багато соціально-відповідальних брендів у свою комерційну рекламу включають різноманітні соціально значущі ідеї. Починаючи від модної теми збереження навколишнього середовища – закінчуючи переосмисленням поглядів на життя в політичній рекламі.

7. Розвиток індустрії інтерактивного маркетингу.

Ця тенденція пов'язана зі стрімким розвитком нових технологій, зростанням кількості Інтернет-користувачів. Причому драйверами цього зростання є не тільки застосування персональних комп'ютерів, а й зростаючий попит на використання мобільних телефонів, що підтримують вихід в Інтернет.

8. Маркетингові та медійні дослідження.

Зростає роль маркетингових і медійних досліджень при плануванні рекламної комунікації та досліджень, спрямованих на зростання ефективності самого рекламного послання. За великого рекламного бюджету стає важливим знизити ризик його витрачання без користі або нанесення шкоди торгівій марці. Ефективність рекламних витрат, їхня оптимальність набувають першорядного значення. Зростає і розуміння реклами саме як частини комунікаційного процесу, що впливає на продажі і зростання капіталізації торгової марки опосередковано через увесь комплекс комунікацій зі споживачем, товаропровідною мережею.

Світовий ринок рекламних послуг, як і всі інші ринки, має свої особливості та тенденції розвитку [1, с. 31]: технологічне та технічне ускладнення реклами; процеси концентрації рекламної діяльності; зростання впливу на ринок рекламних послуг рекламодавців.

Перерозподіл рекламного ринку і зростання частки Інтернет-реклами є загальносвітовою тенденцією. Менш ніж за п'ять років витрати на Інтернет-рекламу в світі майже подвоїлися і на цифрові канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу [4].

У таблиці 1 наведено дані щодо обсягів ринку реклами та його частки у ВВП провідних економік світу. Як видно

Таблиця 1

Обсяг рекламного ринку окремих економік світу у 2022 році

Країна	Обсяг рекламного ринку, млрд дол.	ВВП, млрд дол.	Частка рекламного ринку у ВВП, %
США	262,8	24796	1,06
Японія	46,8	5384	0,87
Китай	10,7	1846	0,58
Німеччина	32,8	4557	0,72
Великобританія	26,2	3442	0,76
Індія	24,1	3250	0,74
Франція	22,0	3140	0,70
Італія	14,1	2272	0,62
Бразилія	13,8	1609	0,08
Іспанія	13,5	1427	0,09

Джерело: побудовано авторами за даними [4]

Таблиця 2

Найбільші рекламодавці світу у 2022 році

№	Компанія	Рекламний бюджет компанії млрд. дол. США	Країна
1	Procter & Gamble	2,882	США
2	AT&T	2,212	США
3	Berkshire Hathaway	2,038	США
4	Comcast	1,878	США
5	Amazon.com	1,841	США
6	General Motors	1,641	США
7	Pfizer	1,517	США
8	Verizon Communications	1,228	США
9	L'Oreal	1,220	Франція
10	Deutsche Telekom	1,162	Німеччина

Джерело: побудовано авторами за даними [5]

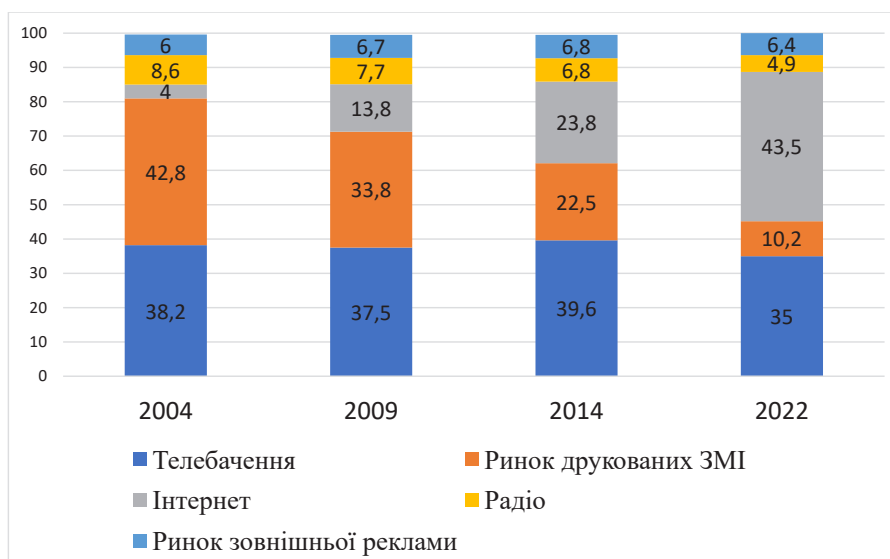


Рис. 2. Динаміка структури світового рекламного ринку, % від вартісного обсягу

Джерело: побудовано авторами за даними [5]

з наведених даних, найбільшою є частка рекламного ринку по відношенню до ВВП у США – понад 1%.

Країни (насамперед ті, що віднесені до групи економік з найвищим рівнем доходів) і компанії зацікавлені у використанні нових технологій, у розробленні нових можливостей надання інформації про товари і послуги, і зборі інформації про потреби споживачів, завдяки чому реклама стає інтерактивною, яскравою, цікавою і привабливою, тим самим даючи можливість рекламодавцям збільшувати свій прибуток від проведених рекламних акцій і заходів. У десятці провідних рекламодавців світу – вісім позицій займають американські компанії (табл.2).

Зміни у структурі ринку реклами засвідчують вирішальний вплив технічного прогресу на розвиток даної сфери. Реклама – щоб бути цікавою, такою, що привертає увагу, інформативною і такою, що стимулює споживчий попит – використовує технології, що мають удосконалюватися й підлаштовуватися під покупця та його мінливі смаки. Нині у зв'язку з переходом до нового техніко-економічного укладу в рекламній індустрії яскраво проявляються риси й елементи нової економіки інтерактивного типу. Насамперед таким елементом є реклама в Інтернеті, яка має унікальний інверсійний характер. Під поняттям «мережева реклама» маються на увазі рекламні дії, що реалізуються за допомогою міжнародної глобальної мережі Інтернет, а також із використанням локальних або інших Інтернет-мереж.

Динаміка змін структури світового рекламного ринку за останні вісімнадцять років представлена на рис. 2.

На підставі даних, наведених на рис. 2, можна зазначити, що протягом досліджуваного періоду частка Інтернет реклами зросла з 4% до 43,5% (майже в 11 разів). Роль реклами на радіо зменшується – якщо в 2004 році вона складала 8,6%, то в 2022 лише 4,9%. В 4 рази скоротилася частка реклами у друкованих ЗМІ – з 42,8% в 2004 році до 10,2% в 2022. Протягом вісімнадцяти останніх років ринок реклами на телебаченні майже не змінився. Таким чином, реклама переходить в цифрові носії.

За підсумками аналізу показників світового ринку реклами, можна зробити такі висновки:

– зростання світового рекламного ринку з 2010 по 2022 рр. в абсолютних значеннях становило 282,8 млрд дол., що відповідає 64,1%.

– лідируюче місце на світовому рекламному ринку посідають США – рекламний бюджет у 2022 році становив 262,8 млрд дол., що відповідає 59,6% світового обсягу реклами.

– у 21 столітті структура світового рекламного ринку зазнала значних змін. Частка на ринку реклами ЗМІ у 2022 році скоротилася на 32,6%, тоді як Інтернет-риннок зріс на 39,5%. Значення реклами на радіо також суттєво знизилася. Частка реклами на телебаченні практично незмінна.

– країни Азійсько-Тихоокеанського регіону продовжують зміцнювати свої позиції на світовому ринку. У 2022 році їхня частка зросла на 6,9%. Ринком реклами, що розвивається найбільше, є ринок Китаю, його зростання в 2022 році склало 28,9% [5].

Використання єдиного рекламного простору створює можливості для розроблення єдиних стандартів якості рекламної продукції та використання інструментів з вирівнювання розвитку економік країн світу.

Висновки. Ринок реклами є невіддільною складовою економічної системи в сучасних умовах, що функціонує і розвивається у взаємозв'язку з іншими ринками. Зародження і розширення світового рекламного ринку відбулися в процесі поглиблення економічної інтеграції у світовій економіці, а нині ключовим фактором впливу на його розвиток є науково-технічний прогрес.

Рекламна діяльність є невіддільною сферою економічної, політичної та суспільної діяльності країни. Вона з'явилася в сучасному індустріальному світі в період, коли ринкові інструменти економіки перетворилися на складний механізм із величезним асортиментом товарів, виробників і споживачів. Рекламний ринок є інституціональною структурою, його виникнення – це закономірне явище.

Сьогоднішні зміни і тренди в рекламній індустрії пов'язані зі стрімко мінливим зовнішнім середовищем, появою нових тенденцій і змін у соціально-економічному житті суспільства. До найбільш значущих змін у світі можна зарахувати прискорення технічного прогресу і дедалі швидше поширення технологій, тенденцію до стандартизації, інформаційну перенасиченість комунікативного простору.

Список використаних джерел:

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. *Вісник Київського університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. № 123. С. 31–34. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/123_7.pdf
2. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Глущенко Т.С., Добрянська В.В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 4. С. 327–332. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf
4. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2020. 199 с.
5. Позитивні тенденції на ринку, заморожені сервіси та трансформація. Як група агентств агама працює під час війни. 2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-komunikacijna-grupa-agama-praczuuye-pid-chas-vijni140323/>
6. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. 2022. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/>
7. Шендерівська Л.П., Карпінська В.В., Шумак З.А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2(80). URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf>

References:

1. Vitrenko A. (2011) Protsesy hlobalizatsii svitovoho rynku reklamnykh poslug ta yikh vplyv na rozvytok natsionalnoho rynku reklamy Ukrainy [Processes of globalisation of the world market of advertising services and their impact on the development of the national advertising market of Ukraine]. *Herald of Taras Shevchenko Kyiv University. Economics*, no. 123, pp. 31–34. Available at: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/123_7.pdf
2. Voronko-Nevidnycha T. V., Kalyuzhna Y. P., Khurdei V. D. (2018) *Reklama i reklamna diialnist* [Advertising and advertising activity]. Poltava: RVV PDAA. (in Ukrainian)
3. Hlushchenko T. S., Dobrianska V. V. (2015) Tendentsii ta perspektyvy rozvytku reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy [Tendencies and prospects of development of the advertising and communication market of Ukraine]. *Business Inform*, no. 4, pp. 327–332. Available at: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf
4. Zozulov O. V., Pysarenko N. L. (2020) Rynkove pozytsionuvannia: z choho pochynaietsia stvorennia uspishnykh brendiv [Market positioning: where does the creation of successful brands begin]. Kyiv: Znannia-Press. (in Ukrainian)
5. Pozytyvni tendentsii na rynku, zamorozheni servisy ta transformatsiia. Yak hrupa ahentstv agama pratsiuie pid chas viiny [Positive market trends, frozen services and transformation. How agama group of agencies works during the war] (2022). Available at: <https://vctr.media/ua/yak-komunikacijna-grupa-agama-praczuuye-pid-chas-vijni140323/>
6. Rozvytok biznesu ta kontekstna reklama pid chas viiny. Tendentsii na rynku kontekstnoi reklamy Ukrainy [Business development and contextual advertising during the war. Trends in the contextual advertising market of Ukraine] (2022). Available at: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/>
7. Shenderivska L. P., Karpinska V. V., Shumak Z. A. (2020) Aktualni vydy reklamuvannia produktsii vydavnytstv (za rezultatamy opytuvannia molodi) [Actual types of advertising of publishing houses' products (based on the results of a survey of young people)]. *Printing and publishing*, no. 2 (80), pp. 168–175. Available at: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf>

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL ADVERTISING MARKET

Summary. The article is devoted to the analysis of trends and prospects for the development of the global advertising market under the influence of changing conditions of the market environment and scientific and technological progress. Advertising is seen as a market research tool that allows advertisers to increase the effectiveness of their market. It is substantiated that the global advertising market, integrating into the socio-economic processes of society's development, has become an integral element of the global economy. It was determined that the informatization of the world economy and the development of modern media markets led to the diversification of advertising, the emergence of new, more effective types of advertising, and the conceptuality of advertising and the establishment of feedback from the consumer are the key to the success of the marketing activities of a modern enterprise. The main trends in the development of advertising in modern society are highlighted, including the creation of a new format of communication with the consumer, the use of non-standard media carriers for advertising messages, the globalization of advertising campaigns, and others. Emphasis is placed on such features of the development of the advertising market as increasing the social coloring of advertising and the social responsibility of advertisers. The transformations of the structure of the world advertising market and the role of the main types of advertising in the market, the peculiarities of the geographical structure of the advertising market are studied. A detailed analysis of statistical data on the volume of advertising by such types as advertising on television, advertising in print media and on the radio, Internet advertising was carried out, as a result of which a significant dynamic of the development of network advertising and a significant decrease in the contribution to the value volume of the advertising market of traditional types of advertising were revealed. The prerequisites, trends and prospects for the development of Internet advertising are analyzed. It is concluded that the redistribution of the advertising market and the growth of the share of Internet advertising is a global trend.

Key words: advertising, advertising activity, advertising budget, structure of the global advertising market, advertising segment, Internet advertising, communications, technologies, media carriers, demand.