

Вовчанська О. М.,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Іванова Л. О.,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки, менеджменту та готельно-ресторанного бізнесу, Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського, м. Львів

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ЗБАЛАНСОВАНOSTІ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Анотація. Стаття присвячена маркетинговим дослідженням світового ринку рекламних послуг, оцінці збалансованості його кон'юнктури та визначенню впливу маркетингового середовища на перспективи розвитку. Виявлено, що ринок реклами є частиною економічної системи, розвивається відповідно до загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи суспільну потребу в рекламних послугах. Показано, що світовий ринок рекламних послуг розвивається за різновекторними тенденціями, ключовими серед яких є технологічне та технічне ускладнення реклами; процеси концентрації рекламної діяльності; зростання впливу рекламодавців на ринку рекламних послуг. Аналізується комплекс чинників, що визначають кон'юнктуру світового ринку рекламних послуг. Визначено, що основними з них є глобалізація, інтеграція, концентрація, мережі рекламних агентств, консолідація, диверсифікація, національні ринки реклами, посилення позицій інтернет-реклами. Представлено структуру світового та українського ринку рекламних послуг, їх динаміку в розрізі різних медіаканалів. Показано, що за досліджуваний період у світі суттєво зросла частка інтернет-реклами за рахунок скорочення частки витрат на телевізійну рекламу, рекламу в пресі і зовнішню рекламу. Реалії українського ринку рекламних послуг такі, що домінують витрати на рекламу на телебаченні, а на інтернет-рекламу припадає тільки одна четверта частина, далі за обсягами надання розташовується зовнішня реклама. Проведено аналіз регіональної структури світового ринку рекламних послуг та визначено, що найбільшу частку займають країни Північної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Західної Європи. Визначено рівень розвиненості ринку рекламних послуг окремих країн за допомогою відносних показників, таких як обсяг рекламних витрат на душу населення та частка рекламних витрат у ВВП. Сформульовано домінанти розвитку світового та українського ринку рекламних послуг.

Ключові слова: реклама, рекламні послуги, ринок реклами, ринок рекламних послуг, кон'юнктура ринку, сегментація ринку рекламних послуг, чинники розвитку світового ринку рекламних послуг, маркетингові дослідження, маркетингове середовище.

Vovchanska O.M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Ivanova L.O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Management and Hotel&Restaurant Business, Lviv State University of Physical Culture named after I. Boberskiy, Lviv

MARKETING EVALUATION OF THE BALANCE OF THE WORLD MARKET OF ADVERTISING SERVICES

Abstract. The article is devoted to marketing researches of the world market of advertising services, evaluation of the balance of its conditions and determining the influence of the marketing environment on the prospects of its development. It is revealed that the advertising market is part of the economic system and develops in accordance with the general laws of a market economy, providing a public need for advertising

services. It is evident that the world market of advertising services develops according to different-vector tendencies, the key among which is technological and technical advancement of advertising; concentration of advertising activity; increased influence of advertisers on the market of advertising services. The combination of factors determining the market conditions of the world market of advertising services is analyzed. We have identified that the main ones are globalization, integration, concentration, network of advertising agencies, consolidation, diversification, national markets of advertising, strengthening of positions of Internet advertising. We present the structure of the world and Ukrainian market of advertising services, their dynamics in the context of various media channels. It is shown that during the investigated period in the world the share of internet advertising has significantly increased due to the reduction of the share of expenses for television advertising, advertising in the press and outdoor advertising. The realities of the Ukrainian market of advertising services are dominated by the advertising on television, and the Internet advertising accounts for only one quarter of the volume, followed by the outdoor advertising. The analysis of the regional structure of the world market of advertising services has been conducted and it is determined that the largest share belongs to the countries of North America, the Asia-Pacific region and Western Europe. The level of development of the advertising services market of certain countries is determined by means of relative indicators, such as the amount of advertising expenses per capita and the share of advertising expenses in GDP. The dominances of the development of the world and Ukrainian markets of advertising services are identified.

Keywords: advertising, advertising services, market of advertising, market of advertising services, market conditions, segmentation of the market of advertising services, factors of development of the world market of advertising services, marketing researches, marketing environment.

Постановка проблеми. В сучасних умовах реклама є важливим чинником соціально-економічного, суспільного і культурного розвитку, сприяє підвищенню товарообігу, розвитку підприємництва, конкуренції, ринкових відносин загалом.

Ринок реклами є частиною економічної системи, функціонує в єдності з іншими ринками (товарів, послуг, капіталів, ноу-хау та ін.) і розвивається відповідно до загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи суспільну потребу в рекламних послугах. Стан ринку реклами будь-якої країни безпосередньо залежить від її загальноекономічної ситуації, тому рекламна активність на ринку часто розглядається як важливий і своєрідний індикатор економічного розвитку.

Помітно, що сьогодні ринок рекламних послуг достатньо диференційований. Позаяк купівельні переваги споживачів дуже різноманітні, виробнику доводиться широко вдаватися до нецінової конкуренції, щоб не втратити клієнтів, залучати нових, а також залишатися конкурентоспроможним у своїй галузі.

Стрімкий розвиток ринку рекламних послуг потребує системного вивчення маркетингових аспектів, пов'язаних з його функціонуванням, розвитком, прогнозуванням. Це зумовлено тим, що, на відміну від товарного ринку, ринок рекламних послуг практично не має чітких класифікацій і сучасного понятійного апарату. Важко віднайти наукові праці, в яких було б проаналізовано системні маркетингові підходи до аналізу функціонування ринку рекламних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти ринку рекламних послуг і тенденцій його розвитку розкриті в працях В. К. Галіцина і В. В. Демянченко, С. Д. Потапенко, Т. Примака, Н. І. Горбаль, І. М. Єфременко, Н. В. Хомутник, С. В. Сендецької та ін. Рекламний ринок, як в межах України, так і на світовому рівні, характеризується

достатньо динамічним розвитком, у зв'язку з цим потребує постійного вивчення.

В роботах прикладного характеру, які відображають маркетинговий підхід до вивчення ринку рекламних послуг, реклама розглядається як найголовніший елемент комплексу маркетингових комунікацій (Д. Барнет, К. Бове, Д. Делл, К. Картер, Ф. Котлер, В. Л. Музикант, Д. Огілві, К. Ротцолл, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер та ін.).

Питанням розвитку ринку рекламних послуг в Україні приділяється більша увага в науково-практичних колах. Багатовимірність цього питання та значна кількість різних за напрямками та метою діяльності зацікавлених сторін обумовлюють підвищений інтерес до теми. Теоретичні та практичні аспекти розвитку ринку рекламних послуг в Україні знайшли відображення в наукових працях Бугіль С. Я., Бураяка П. Ю., Вітренка А. О., Дудяка Р. П., Дьячук І. В., Кузика О. В., Лебеденко М. С., Поклонської Л. С., Рижкової Г. А., Швець А. І., Ягельської К. Ю. та ін. Особливе значення у вивченні означеної проблематики мають аналітично-дослідні роботи членів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ) та Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), зокрема М. Р. Лазебника.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження головних особливостей, тенденцій та перспектив розвитку світового ринку рекламних послуг, маркетингова оцінка збалансованості його кон'юнктури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання і розширення рекламного ринку підтверджується даними Міжнародної федерації споживчих організацій: загальне число користувачів реклами наближається до 7 млрд, а сам ринок розвивається шляхом постійного розширення спектра послуг, появи нових сучасніших методів реклами. Результати теоретичного аналізу та узагальнення даних наукової літератури, джерел та інформації світової мережі Інтернет щодо основних чинників розвитку ринку рекламних послуг подані у табл. 1.

Таблиця 1

**Комплекс чинників, що визначають кон'юнктуру світового
ринку рекламних послуг**

№ з/п	Чинник	Характер дії чинника
1	Глобалізація	Активна діяльність транснаціональних компаній в глобальному масштабі; зростання процесів концентрації та монополізації; прискорений розвиток глобальних медіа та глобального інформаційного обміну; взаємопроникнення різних культур і впровадження єдиних культурних стандартів та ін.
2	Інтеграція	Об'єднання економічних суб'єктів ринку, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Глобальні компанії та їхні бренди виступають лідерами світового ринку споживчих товарів і послуг з оборотами, що дорівнюють бюджетам багатьох держав. Провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу становлять значну частину національних ринків реклами.
3	Концентрація	Процеси концентрації суб'єктів через високий рівень конкуренції відбуваються шляхом злиття і поглинання: рекламодавців в особі виробничих і комерційних підприємств, рекламних агентств, розповсюджувачів реклами в особі засобів масової інформації. Це призводить до підвищення економічної ефективності, позаяк такі процеси супроводжуються скороченням паралельних структур (адміністративних, дослідницьких, організаційних тощо). Окрім цього, зменшується внутрішньогалузева конкуренція і посилюються позиції компанії на конкретному ринку; досягається зниження витрат за рахунок об'єднання обслуговуючих виробництво підрозділів з однаковими функціями; збільшується ринкова вартість компаній, що об'єднуються; поглиблюється диверсифікація виробництва; відбувається посилення економічної міцності шляхом залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації і т.д.
4	Мережі рекламних агентств	Для поділу ризиків, підвищення ефективності та оптимізації системи регулювання формуються нові форми організації, координації діяльності та міжорганізаційної взаємодії по вертикалі та по горизонталі, які отримали назву "мережі". Функціонування глобальної мережі рекламних агентств обумовлене тим, що реклама стала транснаціональною, а рекламні агентства – міжнародними. Розвиток глобалізації та зростання рівня конкуренції впливає на швидку і гнучку адаптацію внутрішньої структури і зовнішніх взаємозв'язків агентств до зростання потреб глобальних рекламодавців. Мережі дозволили скоротити багато паралельних адміністративних, дослідницьких і організаційних структур, а також нівелювати негативні риси адміністративної ієрархічної системи, з одного боку, і жорсткої ринкової конкуренції, – з іншого.
5	Консолідація	Поглинання великими рекламними агентствами малих і створення холдингів дозволяє останнім мінімізувати витрати і забезпечити різноплановий комплекс рекламних послуг для великих рекламодавців, зацікавлених у розширенні ринків збуту своїх товарів (послуг). На глобальному ринку реклами лідерами є кілька груп компаній, які охопили прибутковішу частину рекламного бізнесу, що дозволяє контролювати значну частку світового рекламного ринку. Ці групи утворилися в результаті процесів злиття і поглинання у всьому світі величезної кількості агентств і компаній, що спеціалізувалися у сфері стратегічних комунікацій, зв'язків з громадськістю, маркетингових досліджень, просування, креативності і суміжних видів діяльності. Тепер практично всі найбільші рекламні агентства є мережевими і входять до глобальних рекламних холдингів, хоча і продовжують працювати під своїми іменами. Мережеві рекламні агентства заключають ексклюзивні угоди на проведення рекламних кампаній в усьому світі або в окремих регіонах. Тісне довгострокове співробітництво з клієнтами-замовниками, усталені традиції адаптації рекламних кампаній до місцевих умов і відстеження їх ефективності роблять зв'язок мережевих рекламних агентств і компаній, з якими вони співпрацюють, достатньо міцним.
6	Диверсифікація	Процес диверсифікації зумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності. Диверсифікація дозволяє суб'єктам ринку реклами одночасно виступати в багатьох сегментах ринку і страхує на випадок непередбаченого погіршення кон'юнктури на одному з них, допомагає гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації. Диверсифікація сприяє підвищенню гнучкості бізнесу і комплексному задоволенню різноманітного попиту на рекламні послуги. Диверсифікація підприємств рекламної сфери поєднується зі спеціалізацією і комбінуванням різних видів рекламної діяльності, що дозволяє отримувати переваги в конкурентній боротьбі.
7	Національні ринки реклами	Під впливом глобального ринку реклами змінюються кількісні і особливо якісні параметри національних ринків; відбувається перехід на єдині стандарти виробництва і сервісу, стандартизуються форми і методи роботи і т.д.
8	Посилення позицій інтернет-реклами	На глобальному рівні інтернет-реклама залишається лідером за обсягами, залишивши позаду телебачення і розрив між ними продовжує збільшуватися.

Джерело: складено і проаналізовано за [1,3,7-8,14-15]

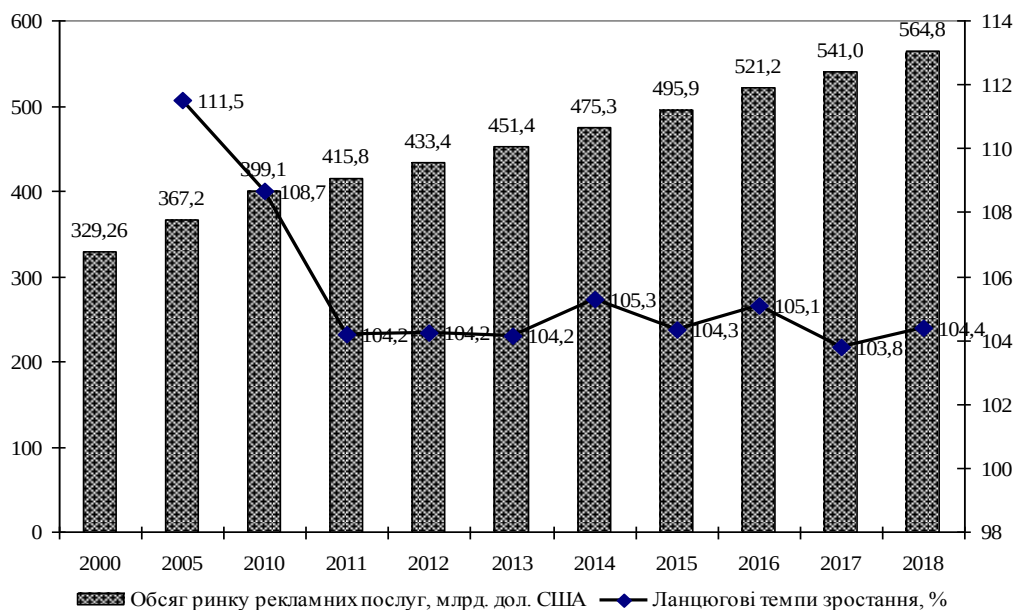


Рис. 1. Динаміка світового ринку рекламних послуг у 2000-2018 рр.

Джерело: складено і побудовано за даними [16]

Ринок рекламних послуг розвинений у різних країнах по-різному, але краще – в економічно розвинених державах. Рекламу у кожній країні орієнтована на аудиторію саме цієї країни, вона є цільовою для її громадян. Незважаючи на те, що в різних країнах споживчі продукти і послуги дуже схожі за своїми властивостями, їх реклама на різних регіональних сегментах має свою унікальну специфіку. Ознакою розвинутого ринку рекламних послуг є його сегментація – процес поділу на однорідні групи за певними ознаками, з виділенням сегментів ринку, які є найпривабливіші за обсягами продажу. Сегментація ринку рекламних послуг виступає результатом спеціалізації рекламного бізнесу. Кожна конкретна галузь має свої переваги використання тих чи інших видів і засобів реклами, тобто з позицій ринку окремі ринки товарів і послуг різним чином взаємодіють з ринком рекламних послуг та його сегментами [11]. Макро- і мікрорекетингове бізнес-середовище впливає на вибір видів і засобів реклами через:

- ступінь конкуренції: чим вона вища, тим сильнішою є боротьба за лідерство, і використовуються престижніші засоби поширення рекламної інформації;
- рівень продаж для різних соціальних груп споживачів;
- перспективи засобів поширення реклами з урахуванням тенденцій тиражу, охоплення, кількості сторінок тощо;
- традиції використання коштів поширення реклами тими чи іншими групами;
- географічні інтереси і наявність філій компанії-рекламодавця;
- стратегії розвитку компанії-рекламодавця.

Сьогодні у світі найпоширеніші такі види реклами, як реклама на телебаченні, зовнішня реклама,

реклама в пресі, на радіо, транспортна реклама, зовнішня і внутрішня реклама, реклама в кінотеатрах, в телефонних довідниках, в Інтернеті [9]. Загальний обсяг реклами на світових ринках основних медіа (преса, ТБ, радіо, реклама в кінотеатрах, зовнішня реклама, Інтернет) у 2017 р. склав 541,0 млрд дол. США. Очікується, що у 2018 р. світовий ринок рекламних послуг зросте на 71,5% порівняно з 2000 р. і на 4,3% порівняно з 2017 р. і складе 564,8 млрд дол. США (рис. 1).

Різні методики підрахунку динаміки обсягів світового ринку рекламних послуг зумовлюють різні цифри, однак ця різниця може бути оцінена як несуттєва. Так, ZenithOptimedia (комунікаційна група Publicis) пише про зростання на 4,7% в 2018 р. [18-19], Магна (Interpublic) оприлюднила цифру 4,4% [10], а GroupM (холдинг WPP) наполягає на оптимістичнішій оцінці – 4,8% [17].

П'ятірка країн-лідерів за рекламними бюджетами у 2016-2017 рр. залишилася незмінна – це США, Китай, Японія, Німеччина і Великобританія.

Медійна структура світового ринку рекламних послуг за останні 18 років зазнала суттєвих змін (табл. 2).

Як бачимо з табл. 2, у 2000 р. медійна затребуваність була на друковані видання та телерекламу, що становило відповідно 47,02% та 35,33%. Сегмент інтернет-реклами складав тільки 2,4%. Якщо говорити про медійну структуру світових рекламних витрат у 2010 р., то майже 70% рекламних витрат припадало на частку телебачення і друкованих видань. Третє місце серед традиційних медіаносіїв зайняв інтернет з часткою трохи більше, ніж 16%. У 2017 р. структура медіасегмента кардинально змінилася. Так, частка рекламних бюджетів в пресі склала 14,7%, а 34,1% належало телевізійному сегменту, тоді як частка сегмента інтернет зросла більше ніж у 15 разів.

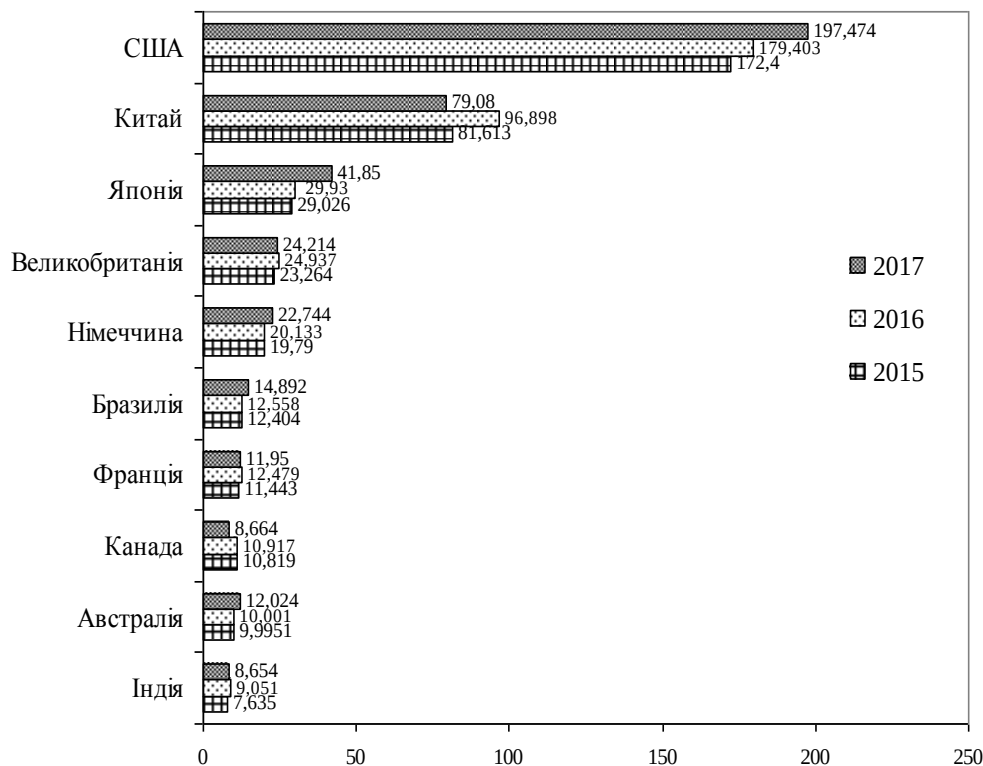


Рис. 2. Обсяг найбільших регіональних ринків рекламних послуг у світі у 2015-2017 рр. (млрд дол. США) [5]

Таблиця 2

Медійна структура світового ринку рекламних послуг у 2000-2020 рр.

Вид реклами	Частка окремих видів реклами, %					
	2000	2005	2010	2015	2017	2020* прогноз
Друкована	47,02	42,27	30,60	18,98	14,67	11,07
Кінореклама	0,26	0,43	0,54	0,60	0,68	0,94
Радіореклама	9,23	8,69	7,31	6,65	6,24	5,69
Телереклама	35,33	36,42	38,35	36,37	34,10	31,23
Зовнішня	5,77	6,51	6,99	6,85	6,68	6,39
Інтернет-реклама	2,40	5,68	16,21	30,55	37,63	44,68

Джерело: складено і побудовано за даними [16]

На світовий ринок рекламних послуг значною мірою впливають технологічні чинники розвитку медіаіндустрії, зокрема поширення інтернету, спрощення доступу до нього, збільшення швидкості передачі даних, підвищення мобільності і т.д. Інтернет дав новий імпульс розвитку світового ринку реклами, використовуючи свою головну перевагу – інтерактивність.

Наведені дані переконують, що за десять років відбулися важливі структурні зміни в розподілі рекламних витрат по медіазасобах. Бурхливий розвиток реклами в інтернеті при одночасному зростанні інтернет-аудиторії викликав відтік рекламних бюджетів із таких класичних рекламоносіїв, як газети і журнали, а також з радіореklamного ринку. Як наслідок, суттєво

знизилася частка друкованих видань, трохи знизилася частка радіо і значно зросла частка інтернет.

Взагалі інтернет залишається єдиним медіасегментом, в перспективність якого вірять більшість аналітиків. За прогнозами всіх провідних дослідницьких компаній, в найближчі кілька років сегмент інтернет-реклами і надалі зростатиме.

Прогнозується, що світовий ринок рекламних послуг демонструватиме чітку тенденцію зростання і до 2021 року досягне 674,24 млрд дол. США [14]. Невід’ємною частиною цього ринку є цифрова рекламна ніша, частка якої буде зростати з кожним роком і, за прогнозами, до 2021 року досягне 49,6%; в абсолютному значенні це становитиме 375,80 млрд. дол. США.

**Динаміка світового ринку рекламних послуг за регіонами
у 2000-2018 рр. та прогноз на 2019-2020 рр.**

Регіон світу	Обсяг світового ринку рекламних послуг, млрд дол. США								
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	73,3	89,0	113,2	161,8	173,4	182,0	193,3	204,2	214,3
Північна Америка	161,9	172,7	159,9	191,3	199,9	207,1	214,1	220,5	227,9
Латинська Америка	8,4	10,3	18,5	25,3	26,0	26,9	28,1	29,5	31,2
Центральна і Східна Європа	4,0	9,7	13,3	15,6	16,4	18,2	19,7	21,0	22,3
Західна Європа	81,5	81,9	87,6	94,9	98,8	100,5	103,2	106,4	110,3
Близький Схід і Північна Африка	0,6	1,8	3,4	3,2	2,8	2,2	2,1	2,1	2,1
Решта світу	1,7	1,8	2,9	3,8	3,9	4,1	4,3	4,5	4,7
Весь світ	329,3	367,2	399,1	495,9	52,1	541,0	564,8	588,3	612,8

Джерело: складено і побудовано за даними [16]

У регіональному розрізі за обсягами ринку рекламних послуг перше місце в світі у 2020 р. займатиме Північна Америка (227,9 млрд дол. США), друге – Азіатсько-Тихоокеанський регіон (214,3 млрд дол. США), замикатиме трійку лідерів Західна Європа (110,3 млрд дол. США).

У регіональній структурі світового ринку рекламних послуг на Північну Америку і Азіатсько-

Тихоокеанський регіон у 2013-2018 рр. сумарно припадало більше 63-65% (рис. 3). Частка Західної Європи з 21,7% у 2013 р. зменшилася до 18,8% у 2018 р., а Латинської Америки - зросла з 6,8% до 8,4% відповідно. Частка регіонів Центральної і Східної Європи та Близького Сходу і Північної Африки протягом аналізованого періоду коливалася на рівні 4,4-4,9% та 3,7-3,8% відповідно.

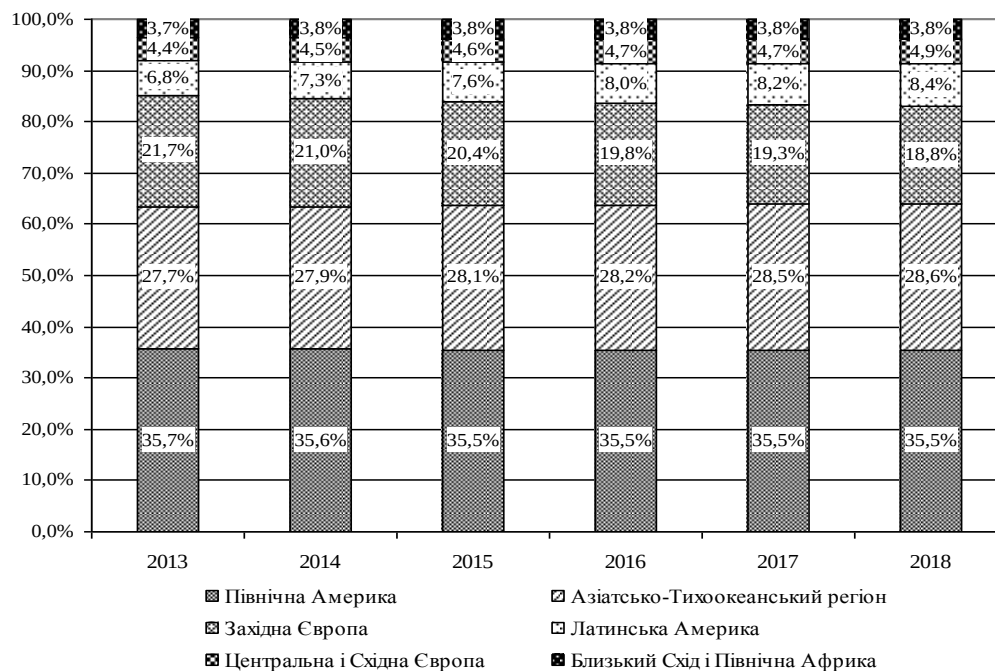


Рис. 3. Регіональна структура світового ринку рекламних послуг у 2013-2018 рр.

Джерело: складено і побудовано за даними [16]

Таблиця 4

Індикатори рівня розвиненості ринку рекламних послуг у визначених країнах у 2016-2018 рр.

Країна	Рекламні витрати на душу населення, дол. США			Частка рекламних витрат у ВВП, %		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
США	617,58	642,54	670,75	1,02	1,02	1,00
Норвегія	550,66	558,61	566,46	0,53	0,53	0,50
Австралія	515,18	520,06	525,09	0,90	0,87	0,85
Канада	416,51	425,45	434,22	0,60	0,52	0,52
Швеція	398,92	401,26	403,22	0,66	0,70	0,72
Данія	393,32	396,4	399,5	0,64	0,63	0,68
Великобританія	393,18	404,68	414,97	0,91	0,92	0,90
Німеччина	346,74	350,77	354,88	0,63	0,62	0,61
Японія	332,21	336,86	341	0,84	0,85	0,86
Нідерланди	320,48	321,12	321,8	0,55	0,54	0,53
Фінляндія	321,65	328,02	334,24	0,54	0,52	0,50
Франція	234,97	236,6	238,05	0,46	0,46	0,46
Південна Корея	207,76	211,67	215,27	0,81	0,79	0,78
Італія	192,79	196,61	200,2	0,43	0,43	0,42
Іспанія	136,33	138,34	140,31	0,47	0,46	0,45
Бразилія	121,74	131,72	141,24	0,73	0,72	0,73
Аргентина	96,78	99,75	101,89	0,31	0,31	0,30
Індонезія	58,12	66,25	52,24	0,82	0,86	0,88
Мексика	46,66	49,13	48,66	0,37	0,38	0,35
Китай	42,85	46,06	56,26	0,68	0,66	0,65
Індія	5,68	5,98	6,26	0,32	0,33	0,33

Джерело: складено і побудовано за даними [16]

Структура світових витрат на рекламу у різних регіонах світу показує цікаву закономірність. Такі країни, як Бразилія, Індія, Китай, Південна Африка, істотно зміцнили свої позиції та додали в темпах зростання за світовими лідерами. Таке зростання опосередковано свідчить про динаміку добробуту населення: якщо рекламодавець готовий платити за рекламу, щоб залучити свою цільову аудиторію, це демонструє швидке зростання купівельної спроможності населення і позитивні соціально-економічні зрушення.

Однак високі кількісні характеристики рекламних ринків різних країн не завжди припускають

настільки ж високі якісні показники. Традиційно для визначення рівня розвиненості ринку рекламних послуг тієї чи іншої країни використовують два відносних показника: обсяг рекламних витрат на душу населення та частку рекламних витрат у ВВП (табл. 4).

Як бачимо з табл. 4, за обсягом рекламних витрат на душу населення такі країни, як Бразилія, Китай, Південна Корея, далеко не в лідерах, відставання від ринків розвинених країн досить суттєве. Водночас за часткою рекламних витрат у ВВП вони обігнали багато провідних рекламних ринків.

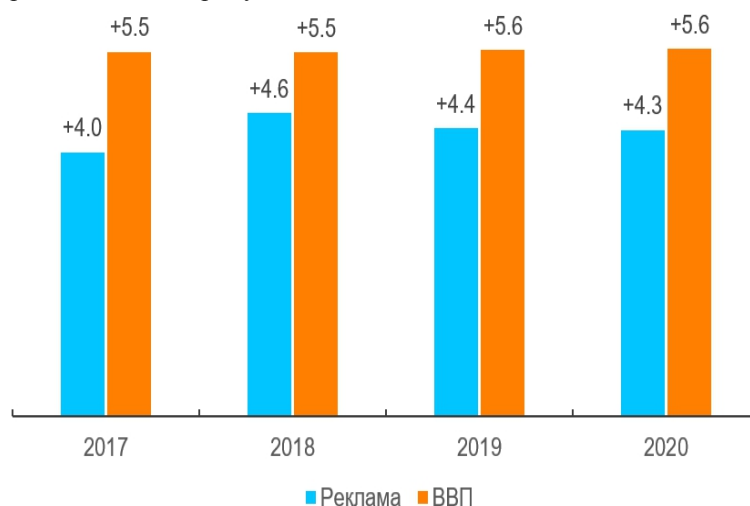


Рис. 4. Динаміка рекламних витрат та ВВП у 2017-2020 рр. (%) [13]

Здійснений нами аналіз показав, що частка реклами у світовому ВВП скорочується. На цю ситуацію впливає перерозподіл рекламних коштів: 25 центів з кожного долара, скерованого з традиційних в цифрові медіа, використовуються на новітні дані і технології.

ZenithOptimedia прогнозує, що світовий рекламний ринок збільшиться на 4,3% в 2020 р., а в абсолютних числах – до 553,7 млрд дол. США (рис. 4).

У черговий раз прогноз знижується, в основному через економічні проблеми Росії, України і Білорусі, а також через уповільнення зростання Китаю, ринок якого тепер настільки великий, що навіть незначні зміни на ньому мають глобальний вплив.

Подальший розвиток рекламного ринку як у світі, так і в Україні відбувається в умовах постійного зростання обсягів інформації. Домінуючі тенденції розвитку українського ринку рекламних послуг стосуються, по-перше, яскраво вираженої концентрації рекламного бізнесу, по-друге, переважання іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат; по-третє, значної частки міжнародних рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету; по-четверте, подальшого розвитку інших товарних ринків, у першу чергу, збільшення обсягів ринку товарів масового споживання; по п'яте, введення інновацій у рекламну діяльність, нових засобів комунікацій [6, 12].

Медійний рекламний ринок України стрімко розвивається згідно зі світовими тенденціями та за

прогнозами фахівців у 2018 р. має скласти 20,46 млрд грн (рис. 5).

Рис. 5 демонструє різке падіння обсягів медійного рекламного ринку в Україні у 2009 р. – майже на 10% порівняно з 2008 р. (причина цьому – світова фінансово-економічна криза) та у 2014 р. – майже на 20% порівняно з 2013 р. (причина цього – політична та економічна криза в Україні). Протягом 2015-2018 рр. спостерігається позитивна динаміка зростання обсягів медійного рекламного ринку: так, у 2017 р. ринок зріс на 39,5% порівняно з 2016 р. і сягнув 16,24 млрд грн. За підсумками 2018 р. очікується зростання рекламного ринку на 26% порівняно з 2017 р. до 20,46 млрд грн, що свідчить про позитивні настрої підприємств та можливість витратити більше коштів на рекламні заходи.

На рекламному ринку України хоча і відбувається швидкий розвиток окремих медіасегментів, але поки що ТБ-реклама залишається домінуючим засобом комунікації та інформації в Україні (табл. 5).

Перше місце у структурі медійного рекламного ринку належить телебаченню, частка якого складає 43-46% у 2013-2018 рр. (рис. 6). Друге місце у структурі такого ринку протягом останніх шести років (2013-2018 рр.) припадає на інтернет-рекламу, частка якої зросла з 18,03% у 2013 р. до 27,61% у 2018 р. Замикає чільну трійку зовнішня реклама з часткою 10,45% у 2015 р. та вже 16,28% у 2018 р. Частка зовнішньої реклами у структурі рекламного ринку у 2016 р. обійшла друковану рекламу, на яку припадало відповідно 9,88% у 2016 р. та 7,81% у 2018 р.

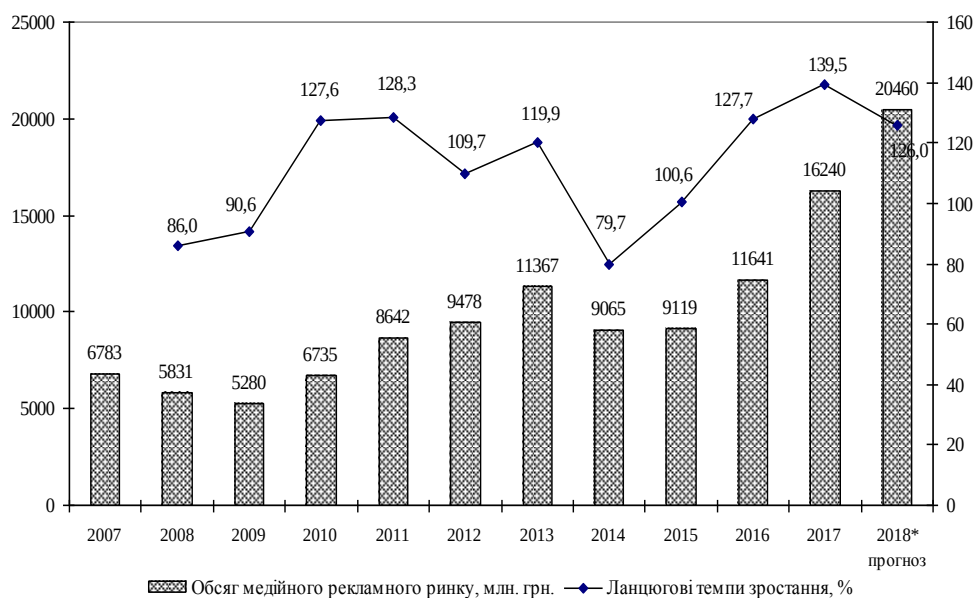


Рис. 5. Динаміка медійного рекламного ринку України у 2007-2018 рр.

Джерело: складено і побудовано за даними [4]

Динаміка медійного рекламного ринку в Україні у 2007-2018 рр.

Вид реклами	Обсяг медійного рекламного ринку, млн грн											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018* прогноз
Друкована	1150	1495	1892	2210,2	2436,4	2648,8	2497	1670	1320	1150	1355	1597
Кінореклама	40	45	25	40	32	35	40	30	24	35	40	46
Радіореклама	170	160	120	200	271	312	340	290	304	400	480	578
Телереклама	2360	2700	2000	2680	3521	3867	4940	3930	4164	5676	7329	9259
Зовнішня	945	1035	650	800	1000	1200	1500	1030	953	1240	2691	3330
Інтернет-реклама	60	100	145	280	590	680	2050	2115	2355	3140	4344	5650

Джерело: складено і побудовано за даними [4]

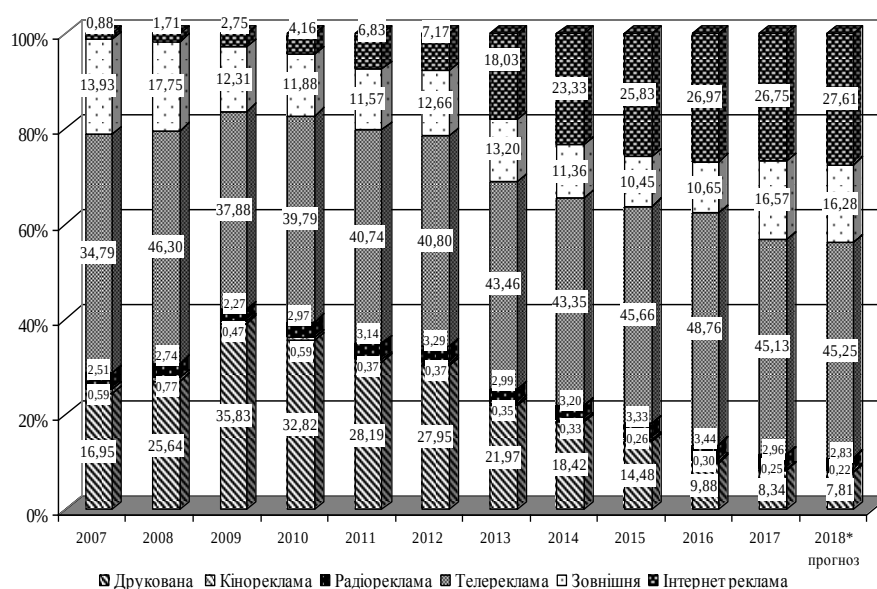


Рис. 6. Структура медійного рекламного ринку в Україні у 2007-2018 рр.

Джерело: складено і побудовано за даними [4]

Проведене маркетингове дослідження дає підставу зробити висновок про те, що ринок рекламних послуг в Україні, як і всі інші вітчизняні галузі економічної діяльності, знаходиться в значній залежності від політичної та економічної ситуації у країні та загалом орієнтується на загальносвітові тенденції розвитку ринку рекламних послуг.

Висновки і пропозиції подальших досліджень у даному напрямі. В умовах жорсткої конкуренції виживає той, хто найбільше затребуваний, відповідає запитам споживачів і може задовольнити їх потреби якнайкраще. Завдяки успішно проведеній рекламній кампанії виробники товарів і послуг знаходять нових клієнтів. Таким чином, збільшуються продажі товарів (послуг), а отже, збільшується виручка підприємств і організацій, що в масштабі країни відображає збільшення ВВП.

Стан і тенденції розвитку ринку рекламних послуг мають важливе значення, оскільки, з одного боку, відображають рівень розвитку економіки та ринків товарів і послуг, з іншого, – є стимулюючим чинником їх подальшої оптимізації й удосконалення. Реклама здатна ефективно впливати на національний ринок, виступаючи інструментом формування споживчих і індустріальних потреб, та

є найважливішою частиною цілеспрямованої маркетингової роботи зі збуту товарів (послуг) і стимулювання попиту. Подальші дослідження у цій сфері можуть стосуватися розробки сучасної парадигми розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг та ефективних шляхів вдосконалення міжнародної рекламної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агеев А. В. Развитие рынка рекламы. Теория и практика рекламной деятельности / А. В. Агеев, А. Н. Мудров, В. С. Мейер, А. Н. Александров, С. М. Павлов, И. В. Лебедева. М. А. Алексеева. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1159>
2. Вітренко А. Особливості ринку рекламних послуг і його місце у загальнонаціональному ринку / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 132. – С. 46-49. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_132_14.
3. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток

національного ринку реклами України [Електронний ресурс] / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2011. – Вип. 123. – С. 31-35. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2011_123_9.

4. ВРК. Рекламний ринок. Статистика. Об'єм рекламно- комунікаційного ринку України 2007-2018 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua/adv/statistics>

5. Глобальний портал статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com>.

6. Глущенко Т. С. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Т. С. Глущенко, В. В. Добрянська // Бізнес Інформ. – 2015. - № 4. – С. 327-332. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_4_54.

7. Горбаль Н. І. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу / Н. І. Горбаль, І. М. Єфременко, Н. В. Хомутник // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2014. – № 797. – С. 39-46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_7.

8. Горбаль Н. І. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу / Н. І. Горбаль, С. Б. Романишин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/26224/1/22-147151.pdf>

9. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : Київ. націон. торг.-економ. університет, 2009. – 358 с

10. Мировой рекламный рынок вырастет на 4,4% в этом году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mmr.ua/show/mirovoj-reklamnyj-rynok-vyrastet-na-44-v-etom-godu/43784#2127788919-1531436962>.

11. Оценка текущего состояния и динамики мирового рекламного рынка. Исследование АЦВИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://adindex.ru/publication/analytics/budget/2011/12/21/84138.phtml>.

12. Поклонська Л. С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л. С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – № 4(5). – С. 4-13. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatr_2016_4\(5\)_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatr_2016_4(5)_2).

13. Результаты исследования рекламного рынка от Zenith [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/rezultaty-issledovaniya-reklamnogo-rynka-ot-zenith-77931.html>.

14. Сергеева О. Ю. Мировой рынок рекламы в 21 веке / О. Ю. Сергеева // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 13. – С. 1595-1604.

15. Тенденции рекламного рынка в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aro.by/2016/10/18/%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0-%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%B2-%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B5/>

16. Advertising Expenditure Forecasts. Zenith-Optimedia [Electronic resource]. – Available at: <http://adforecast.zenithmedia.com/>

17. GroupM [Electronic resource]. – Available at: <https://www.groupm.com/>.

18. Trends 2018: Global adspend growth to accelerate to +4.7% in 2018, reaching a total of US\$572B [Electronic resource]. – Available at: <http://adobomagazine.com/global-news/trends-2018-global-adspend-growth-accelerate-47-2018-reaching-total-us572b>

19. ZenithOptimedia [Electronic resource]. – Available at: <http://zenithoptimedia.com.ua>.

REFERENCES

1. Ageev, A. V. Mudrov, A. N. Mejer, V. S. Aleksandrov, A. N. Pavlov, S. M. Lebedeva, I. V. and Alekseeva, M. A. (2016), Razvitie rynka reklamy. Teorija i praktika reklamnoj dejatel'nosti, [Online], available at: <https://adindustry.ru/doc/1159>.

2. Vitrenko, A. Osoblyvosti rynku reklamnykh posluh i ioho mistse u zahalnonatsionalnomu rynku, Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia «Ekonomika», no. 132 (2012): 46-49. [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_132_14.

3. Vitrenko, A. Protsesy hlobalizatsii svitovoho rynku reklamnykh posluh ta ikh vplyv na rozvytok natsionalnoho rynku reklamy Ukrainy, Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia «Ekonomika», no. 123 (2011): 31-35. [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN-VKNU_Ekon_2011_123_9.

4. VRK. Reklamnyy rynek. Statistika. Obem reklamno-kommunikatsionnogo rynku Ukrainy 2007-2018, available at : <http://adcoalition.org.ua/adv/statistics>.

5. Hlobalnyj portal statystyky, available at: <https://www.statista.com/>.

6. Hluschenko, T. S. And Dobrianska, V. V. Tendentsii ta perspektyvy rozvytku reklamno-kommunikatsijnoho rynku Ukrainy, Biznes Inform, no. 4 (2015): 327-332. – [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_4_54.

7. Horbal, N. I. Yefremenko, I. M. and Khomutnyk, N. V. Osoblyvosti, tendentsii rozvytku reklamy v riznykh krainakh svitu, Visnyk Natsiona'noho universytetu "Lvivska politekhnikha". Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku, no.797 (2014): 39-46. [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_7.

8. Horbal, N. I. and Romanyshyn, S. B. Osoblyvosti, tendentsii rozvytku reklamy v riznykh krainakh svitu [Online], available at: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/26224/1/22-147-151.pdf>.

9. Melnykovych, O. M. (2009), Reklamnyj biznes: menedzhment marketynhu, Kyiv. natsion. torh.-ekonom. universytet, Kyiv.

10. Mirovoj reklamnyj rynek vyrastet na 4,4% v jetom godu, available at: <http://mmr.ua/show/mirovoj-reklamnyj-rynok-vyrastet-na-44-v-etom-godu/43784#2127788919.1531436962>.
11. Ocenka tekushhego sostojanija i dinamiki mirovogo reklamnogo rynka. Issledovanie ACVI, available at: <https://adindex.ru/publication/analitics/budget/2011/12/21/84138.phtml>.
12. Poklonska, L. S. Doslidzhennia suchasnoho stanu reklamnoho rynku Ukrainy, Tekhnolohycheskyj audyt y rezervy proyzvodstva, no. 4(5). (2016): 4-13. [Online], available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/-Tatrv_2016_4\(5\)_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/-Tatrv_2016_4(5)_2).
13. Rezultaty issledovanija reklamnogo rynka ot Zenith, available at: <http://sostav.ua/publication/rezultaty-issledovaniya-reklamnogo-rynka-ot-zenith-77931.-html>.
14. Sergeeva, O. Ju. (2016), Mirovoj rynek reklamy v 21 veke, Rossijskoe predprinimatelstvo, vol. 17., no. 13, pp. 1595–1604.
15. Tendencii reklamnogo rynka v mire, available at: <https://aro.by/2016/10/18/%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB-%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%B2-%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B5/>.
16. Advertising Expenditure Forecasts ZenithOptimedia, available at: <http://adforecast.zenith-media.com/>.
17. The official website company “GroupM”, available at: <https://www.groupm.com/>.
18. Adobo magazine online. “Trends 2018: Global adspend growth to accelerate to +4.7% in 2018, reaching a total of US\$572B”, available at: <http://adobo-magazine.com/global-news/trends-2018-global-adspe-nd-growth-accelerate-47-2018-reaching-total-us572b>.
19. The official website ROI Agency “ZenithOptimedia”, available at: <http://zenithopti-media.com.ua>.