

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Т.в.о. завідувача випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Н.В.Коваленко  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Тема: «Вплив рекламної діяльності на міжнародні ринки»

Виконавець: Музика Вікторія Русланівна

Керівник: канд. екон. наук, доцент Мізюк Світлана Георгіївна / канд. екон.  
наук, доцент Михальченко Інна Григорівна

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доцент Михальченко Інна Григорівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра міжнародної економіки  
Спеціальність 051 «Економіка»  
Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Т.в.о. завідувача випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Н.В. Коваленко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання випускної роботи**  
**МУЗИКИ ВІКТОРІЇ РУСЛАНІВНИ**

1. Тема роботи «Вплив рекламної діяльності на міжнародні ринки» затверджена наказом ректора від 30 березня 2021 р. №515/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 по 20.06.2021.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база з теми дослідження, електронні інформаційні джерела, інтернет-ресурси, наукові та методичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених.
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади рекламної діяльності, аналітичні засади рекламної діяльності.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: визначення поняття реклама, класифікація видів реклами на туристичному ринку, найбільші рекламні ринки, етапи створення рекламного звернення, фактори впливу вибору каналів поширення рекламних звернень, ключові моменти в розвитку реклами та її інструментів, ери розвитку рекламної діяльності, міжнародні організації, що регулюють питання рекламної діяльності, класифікація видів реклами на туристичному ринку, основні стратегії рекламної діяльності на ринку туризму, обсяги світового ринку рекламних послуг у регіональну розрізі, світова структура покупок в інтернеті, типи туристичної реклами, чинники впливу на уповільнення темпів туристичного продукту та потенційні проблеми на ринку туризму, порівняльні характеристики глобальної та багатонаціональної маркетингових стратегій

## 6 Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	17.05.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021-20.05.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021-24.05.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.05.2021-29.05.2021	
5	Написання аналітичної частини	30.05.2021-31.05.2021	
6	Написання вступу та висновків	31.05.2021-01.06.2021	
7	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	02.06.2021-04.06.2021	
8	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	04.06.2021-20.06.2021	

7. Дата видачі завдання: «17» травня 2021 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_ Михальченко І.Г.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Музика В.Р.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Вплив рекламної діяльності на міжнародні ринки»: 64 с., 9 табл., 6 рис., 46 літературних джерел.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, МІЖНАРОДНІ РИНКИ.

Метою випускної роботи є виявлення, обґрунтування, аналіз впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки.

Інформаційну базу дослідження складають праці науковців, які займалися питаннями рекламної діяльності та реклами.

У процесі роботи застосувалися методи: аналізу (економічного, порівняльного), синтезу, узагальнення, конкретизації, абстрагування, графічний метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні полягає в дослідженні впливу рекламної діяльності з перспективи аналізу туристичного ринку.

Значущість виконаної роботи та висновки. Результати дослідження можуть бути використані при виборі та обґрунтуванні управлінських рішень щодо розвитку підприємств, опираючись на аналіз впливу рекламної діяльності на ринок, в якому задієне підприємство.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
1.1 Сутність рекламної діяльності.....	9
1.2 Особливості розвитку рекламної діяльності на міжнародному ринку....	17
1.3 Характерні особливості рекламної діяльності в туристичній сфері.....	28
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	34
2.1 Аналіз рекламної діяльності на міжнародному ринку .....	34
2.2 Аналіз рекламної діяльності на міжнародному ринку туристичних послуг.....	44
2.3 Аналіз проблем та перспектив розвитку рекламної діяльності на міжнародному ринку туристичних послуг .....	50
Висновки до розділу 2.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	62

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному міжнародному контексті, реклама є одним з інструментів маркетингу, що відіграє велику роль в розвитку міжнародної торгівлі та виступає її головним каталізатором розвитку та розширення сфер в яких застосовується рекламна діяльність. Перенасиченість комерційною інформацією та загальна гіпермедійність в економіці спричинює певні зрушення в розвитку міжнародних ринків. Рекламна діяльність одночасно створюючи зацікавленість в певній групі товарів чи послуг, може спричинювати дисбаланс між попитом та пропозицією, тому питання дослідження впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки є актуальним для дослідження. Подальше використання матеріалів дослідження можуть бути використаними компаніями при побудові ринкових стратегій з розвитку та виходу на нові ринки.

**Метою випускної роботи** є виявлення, обґрунтування, аналіз впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки.

Відповідно до мети були поставлені наступні **завдання**:

- розкрити та дослідити сутність рекламної діяльності;
- ознайомитись з особливостями розвитку рекламної діяльності;
- дослідити особливості розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг;
- проаналізувати динаміку впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки;
- здійснити аналіз впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки туристичних послуг;
- визначити проблеми та перспективи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг із застосуванням рекламної діяльності.

**Об'єктом випускної роботи** є рекламна діяльність.

**Предметом випускної роботи** є особливості рекламної діяльності на міжнародних ринках.

**Методи дослідження.** У процесі роботи застосувалися методи: аналізу (економічного, порівняльного), синтезу, узагальнення, конкретизації, абстрагування, графічний метод.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Новизна дослідження полягає в дослідженні впливу рекламної діяльності з перспективи аналізу туристичного ринку.

**Практичне значення отриманих результатів.** Результати дослідження можуть бути використані при виборі та обґрунтуванні управлінських рішень щодо розвитку підприємств, опираючись на аналіз впливу рекламної діяльності на ринок, в якому задієне підприємство.

**Особистий внесок випускника.** Узагальнено та впорядковано теоретичну та аналітичну інформацію щодо впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки, зокрема туристичної сфери.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Сутність рекламної діяльності

У зв'язку з глобалізацією економіки і розвитком зв'язків між різними країнами реклама багатьох товарів і послуг стає міжнародною. Міжнародний ринок реклами визначається діяльністю двох суб'єктів – міжнародних рекламодавців і мережевих агентств, а також їх об'єднань у вигляді міжнародних рекламних груп і холдингів. Національні (державні) і міжнародні ринки тісно взаємопов'язані. Цей взаємозв'язок проявляється у використанні єдиного рекламного простору, стандартів якості рекламної продукції, інструментів по вирівнюванню їх рівнів розвитку.

Гіпермедійне середовище є одним з характеристик сучасного комунікаційного простору. Збільшення кількості комунікаційних, маркетингових каналів та призвела до зростання використання реклами в економічній та комерційній діяльності. Рекламна діяльність поступово входила на кожен міжнародний ринок та наразі з кожним роком закріплює свої позиції з важливості даного процесу як одного з ключових в процесі побудови стратегій розвитку.

Ринок реклами є невіддільною складовою економічної системи в сучасних умовах, що функціонує і розвивається у взаємозв'язку з іншими ринками. Активність його розвитку припадає на кінець минулого століття і на країни Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону [1].

Зародження і розвиток міжнародного рекламного ринку відбулося в процесі наростання і просування економічної інтеграції в світову економіку і міжнародну торгівлю. Економічна інтеграція ринку реклами сприяє розширенню виробничих відносин господарюючих суб'єктів і формування прийнятних взаємовигідних умов ведення бізнесу між партнерами.



Рекламний ринок стимулює економічну діяльність людей, спрямовуючи на задоволення потреб і бажань, викликаючи вдосконалення економічної діяльності, комплексно впливаючи на цикл економічного відтворення [2]. Сучасний міжнародний рекламний ринок, інтегруючи в соціально-економічні процеси розвитку суспільства, стає складовим елементом світової економіки. Це пов'язано з формуванням інформаційної економіки та розвитком сучасних медіаринків в 21 столітті.

При стрімкому зростанні міжнародних ринків конкуренція зайняла передове місце в плані розгляду проблематики стратегій розвитку. Рекламна діяльність виступає одним з актуальних рішень так як доставляє інформацію до споживача про певні товари чи послуги, створює попит окремого сегменту або ж всього міжнародного ринку.

Реклама в маркетингу характеризується як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства, ринку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом. При рекламній діяльності важливо будувати стратегії та плани розробки й виконання заходів для досягнення поставлених цілей.

Разом з тим деякі аспекти реклами в цьому визначенні не підкреслено, у зв'язку з чим слід проаналізувати наукові підходи до його формулювання (табл.1.1)

Згідно наведених вище тверджень можна зробити висновок, що реклама – це звертання, яке містить певну інформацію щодо товару, послуги або особистості для досягнення певних маркетингових цілей, зокрема збільшення збуту.

Таблиця 1.1

## Визначення поняття реклама

Закон України «Про рекламу»	реклама визначається як певна інформація (комерційна або ж безоплатна) про товари та послуги, поширена в будь-якій формі (аудіо-, відео-, графічнооформлено) та в будь-який спосіб згідно з інструментами маркетингу та призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо об'єкту реклами [3, ст.1].
Філіп Котлер	реклама є одним з найдешевших та найефективніших способів поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [4]
Примак Т.О.	реклама є формою інформаційного впливу на споживача, вона є платною та не персоніфікована що має на меті формування мотивів купівлі товарів чи послуг [5]
Французький вчений А. Дейян	поняття реклами як платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми [6]
Обрителько Б. А.	реклама – це повідомлення, що оформлене в (друкованому, рукописному, усному чи графічному форматі) містить в собі інформацію про особу, товари чи послуги або ж суспільний рух, відкрито опубліковане та розміщене рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [7]
Божкова В. В.	реклама – інформація про особу чи товар, яка не суперечить суспільно-корисним цілям, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [8]
Джефкінс Ф.	реклама має переконувати споживача в доцільності покупки і вона може бути емоційною, перебільшеною і, безумовно, суб'єктивною [9]

Реклама як один з найбільш динамічно розвиваючих інструментів збільшення попиту та створення зацікавленості в споживача має в собі певні завдання та мету. Одними з основних завдань рекламної діяльності на міжнародних ринках зазвичай виступають [10, С. 220]:

- ненав'язливе формування потреб та стимулювання попиту серед населення;
- розбудова ринків збуту товарів та ознайомлення з новими ринками;
- збалансовувати попит та пропозицію на ринках, де присутня рекламна діяльність та також пришвидшувати товарооборотність.

– створення культури споживання та розвиток естетичних смаків населення.

Суб'єктом реклами може виступати як організація так й приватна особа, які є замовником реклами. Суб'єкти завжди мають цілі, які мають бути виконані рекламою, як інструментом розвитку бренду чи підвищення попиту на продукт чи послугу.

Предметом реклами є те, що рекламують, тобто що є найбільш значущим у змісті рекламного повідомлення. Предметом може бути товар, послуга (наприклад, сервіс доставки їжі), вид діяльності (наприклад, фінансове кредитування), подія (наприклад, музичний фестиваль) так й саме підприємство.

За метою реклами стоїть досягнення конкретного результату, що був поставлений суб'єктом реклами (підвищення продажів, створення персонального іміджу підприємства як роботодавця або створення бренду торгової марки).

Під об'єктом реклами розуміють як окремої людини (кінцевого споживача предмету реклами), так і групу людей, об'єднаних за будь-якими ознаками (цільову групу), що мають можливість колективно сприймати рекламу, обговорюючи її і створюючи певну думку про предмет реклами [10, С. 223-225].

Реклама та рекламна діяльність включають в себе 5 основних функцій: [11]

1. Інформаційна, суть якої донесення релевантної та корисної інформації до споживача.
2. Економічна, характеризується інтеграцією з економічними процесами, адже виступає важелем впливу на попит та пропозицію.
3. Функція збуту включає в себе побудову стратегій на підвищення продажів.
4. Комунікаційна та соціальна.

Також у зв'язку науково-технічного прогресу та інноваційних підходів в економіці, в рекламній діяльності з'явилися відносно нові функції: комунікаційна та соціальна. Перша характеризується перетворенням форм, текстів окремих фрагментів реклами в потужні потоки інформації, а також як створення способу двосторонньої комунікації. Соціальна дозволяє виходити в медіа з підтримкою соціальної думки, морально етичних міркувань.

Сфера діяльності реклами набагато ширше складання оголошень чи розробки таргетованої реклами. Існують декілька етапів створення рекламного звернення (рис. 1.1)

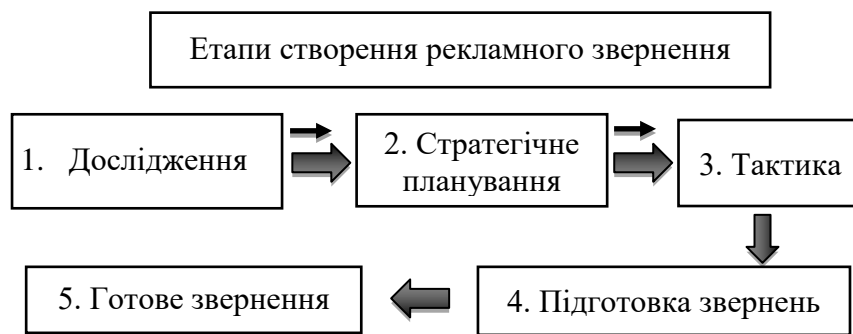


Рис. 1.1. Етапи створення рекламного звернення

На кожному з етапів проводяться важливі процеси для створення ефективного звернення та досягнення поставлених цілей та очікувань. А отже рекламна діяльність окрім функцій включає в себе ряд важливих процесів для становлення рекламної діяльності та початку впровадження в проекти на міжнародних ринках:

- побудова персони-споживача (так званого прототипу бажаного споживача) для товару чи послуги, які будуть рекламуватись.
- створення стратегій та планування з постановки цілей, меж ринку, партнерів (за попередній маркетинговим дослідженням).
- розробка творчого підходу та планів використання засобів реклами та п просування.

– прийняття рішень базуючись на результатах бюджету, а саме витрат на рекламну діяльність та вибору інструментів рекламної діяльності, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень.

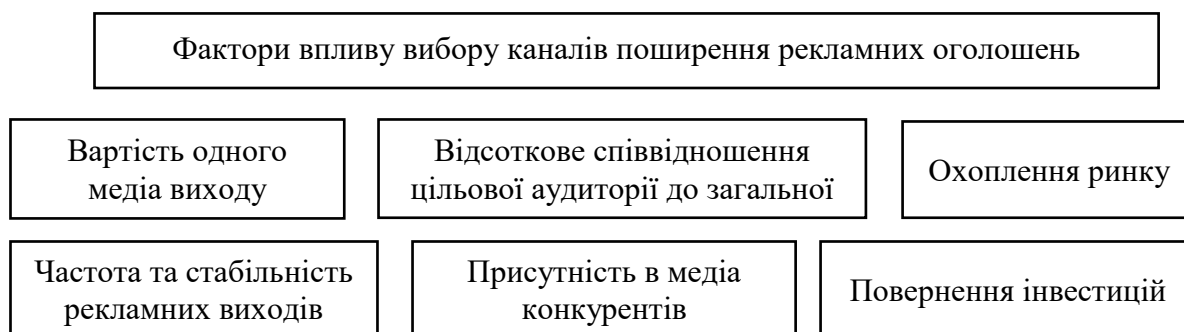
– створення контенту для публікацій та виходу реклами на канали просування.

На етапі дослідження потрібно вивчити споживача, побудувавши портрет клієнта та оцінити товар та всі його переваги. Також для релевантності та конкурентних переваг варто проаналізувати конкурентів та ринок на який збирається вийти товар.

Підготовка звернень включає в себе написання текстів, монтаж відео, розробка графічних зображень. На даному етапі варто мати завчасно підготовдені макети, які затверджені замовниками. Згідно з практики можемо стверджувати, що краще мати декілька варіантів, щоб презентувати шаблони для замовників та обрати найбільш релевантний для рекламної кампанії затвердженого проекту з розміщення рекламних оголошень в обраних каналах медіа виходів для досягнення поставлених результатів та цілей.

Під час стратегічного планування визначаються цілі, бюджет, відповідальні та план заходів до впровадження згідно рекламної діяльності. На етапі тактичного планування прописується кошторис проекту, вибір каналів для рекламних виходів та контроль виконання поставлених завдань.

Для створення бюджету потрібно залучати керівника проекту, який обізнаний про сплановані цілі та рекламну кампанію, фінансиста для координації процесу створення статей витрат та маркетолога, який може оцінити потенційні витрати на рекламну кампанію враховуючи поставлені цілі керівника. На вибір каналів поширення рекламних оголошень впливає декілька основних факторів (рис.1.2).



## Рис. 1.2. Фактори впливу вибору каналів поширення рекламних звернень

Першим з факторів впливу на вибір каналу розміщення реклами є вартість одного медіа виходу. Оскільки даний фактор впливає на бюджетування проекту, а також визначення суми інвестицій, які необхідно залучити на розвиток та впровадження рекламної діяльності, щоб досягнути поставлені цілі зокрема щодо кількісних показників (кількість потенційно зацікавлених споживачів). Також даний фактор дозволить розрахувати денний бюджет реклами та загальні витрати на проект та прорахувати який об'єм продажів потрібно здійснити, щоб інвестиції в рекламу були релевантними та приносили необхідні результати.

Відсоткове співвідношення цільової аудиторії до загальної в медіа відіграє важливе значення для прорахунку на скільки реклама буде результативною в даному каналі розміщення рекламного оголошення. Розуміння цільової аудиторії допоможе персоніфікувати рекламне оголошення та підвищити шанси отримати високий результат від інвестицій в рекламну діяльність.

Охоплення ринку дозволяє проаналізувати потенційно активну аудиторію, яка може бути задіяна для рекламної діяльності. Також даний фактор допоможе при виборі маркетингової стратегії охоплення ринку через диференційований маркетинг або ж недиференційований маркетинг. Так для міжнародного ринку туристичних послуг більш релевантним є недиференційований маркетинг.

Частота та стабільність медіа виходів є фактором який дозволяє зрозуміти з якою періодичністю ми зможемо з'являтися в медіа та взаємодіяти з аудиторією. Під стабільністю мається на увазі бути однаково присутніми впродовж певного часового проміжку, але не перевантажувати чи взагалі не публікувати інформацію про продукт – для цього потрібно мати баланс та розуміння, що аудиторії може набридати одноманітність.

Конкуренти в каналі розміщення реклами є одним з ключових факторів для здійснення рекламної діяльності так як, нам необхідно створювати конкурентноспроможні рекламні оголошення та бути цікавими та оригінальними для нашої цільової аудиторії. Також конкуренти можуть бути ресурсом від якого є можливість вчитись та аналізувати їх медіа виходи, а також не повторювати помилок раніше створених конкурентами. Даний фактор створює правило бути оригінальним та вирізнитись серед інших для того, щоб бути поміченим цільовою аудиторією.

Повернення інвестицій або ROI (з англ. return of investments) є одним з ключових факторів, що впливає на бюджетування проекту рекламної діяльності та її впливу на кінцевого результату через залучення. При розробці стратегічних маркетингових цілей (зокрема потенційно запланованих результатів реклами) у бюджет закладають повернення інвестицій як план на реалізацію та отримання результатів рекламної діяльності, так званих потенційних або ж майбутніх доходів.

Наприклад, якщо інвестувати 100 дол. США, при розрахунку денного бюджету приблизно 5 дол. США за 1 день реклами та результаті, що ми матимемо щодня до 20 потенційно зацікавлених людей в предметі рекламної діяльності. Згідно цього ми отримаємо 400 потенційних клієнтів, де третина з них може бути споживачами нашого суб'єкту реклами та підтвердити, що інвестиції були релевантними та результативними.

Враховуючи все вищесказане можемо стверджувати, що врахування факторів впливу при виборі каналу розміщення рекламного повідомлення є важливим і ключовим для отримання очікуваних результатів та при врахуванні конкурентноспроможності, фінансових факторів та окупності інвестицій залучених в рекламну діяльність. При виборі каналу медіа виходу потрібно дивитись не лише через призму перспектив кількісного аналізу, щодо відсотку цільової аудиторії та частоти публікацій інформації щодо предмету реклами, але й стратегічного планування для досягнення результатів рекламної

діяльності у вигляді потенційних клієнтів та майбутніх доходів, як окупності від інвестицій в рекламну діяльність.

## **1.2. Особливості розвитку рекламної діяльності на міжнародному ринку**

В умовах глобалізаційних процесів та розвитку міжнародної торгівлі важливим є дослідження розвитку рекламної діяльності не лише на локальному, але й на міжнародних ринках та розкрити особливості розвитку рекламної діяльності на кожному з етапів її становлення.

Кожен етап розвитку суспільства характеризується наявністю певних перетворень, нововведень, соціальних явищ, що формують, змінюють суспільство і відповідно піднімають його на якісно новий ступінь. У наш час світ переживає докорінні економічні реформи. Зокрема, активно формуються нові ринкові відносини, для яких характерний вільний пошук продавців і покупців, конкуренція, що відповідає динаміці цін, нові види господарської діяльності, відбувається також становлення нових підходів до державного регулювання зазначених процесів; поява криптовалют та наукових інновацій. Реклама ж з кожним роком набирає обертів з важливості як інструменту розвитку та з часом скоріш за все займе одну з головних позицій як складової бізнес-процесу.

У період адміністративно-командної системи в державі реклама була не потрібною та некорисною для споживача, оскільки товарний асортимент визначався державою та здебільшого не перевищував одного виду на певну категорію товару, тому в покупця не було вибору.

З поступовим переходом до ринкової економіки збільшувався вплив реклами та збільшувалась її роль. У даний період реклама стає каталізатором торгівлі та одним з факторів впливу в контексті побудови стратегій розвитку



ринку. Також в даний період комерційні підприємства мали змогу бути більш стабільними без впровадження рекламної діяльності.

Історія маркетингу як діяльності почалась ще задовго до появи преси та радіомовлення (табл.1.2), а саме близько 1500-1400 роки до н.е., коли Месополітанські торговці почали позначати свої товари так званими торговим знаменом для того, щоб покупці відрізняли їх товари. Так споживачі мали асоціації певних продуктів з відповідними логотипами тим самим створюючи базу постійних клієнтів. Дане штампування товарів продовжувалось декадами, особливо в періоди зародження торгівлі між країнами.

Таблиця 1.2

## Ключові моменти в розвитку реклами та її інструментів

Рік	Тип реклама	Ключові моменти
1450-ті	Друкована реклама	Друкована реклама дозволила роздрібним продавцям роздавати брошури та листівки потенційним клієнтам
1730-ті	Журнали	Перші журнали були розроблені та випущені
1839	Плакати	Франція заборонила плакати на приватній власності
1867	Рекламні щити	Люди почали здавати рекламні щити в оренду для реклами
1922	Радіореклама	Підприємства почали купувати час реклами на радіо
1941	Телевізійна реклама	Записи свідчать, що люди почали купувати телевізійну рекламу саме в цей час
1950-х	Телемаркетинг	Підприємства використовували телефон для охоплення потенційних клієнтів
1970-1994рр.	Мобільна реклама	Досягнення технологій дозволили появу нових можливостей маркетингу через Інтернет, таких як просування електронної комерції, маркетинг баз даних, партизанський маркетинг та комп'ютерно-орієнтований спам
1995	Пошуковий маркетинг	Компанії розпочали процес роботи з просування бізнесу, змусивши пошукові системи пересилати трафік на веб-сайт. Також почали використовувати оптимізацію пошукової системи (SEO) для залучення трафіку на веб-сайти за допомогою ключових слів, набраних споживачами в пошукових системах
1998	Блоги	Підприємства та приватні особи почали створювати блоги як засоби для обміну професійною або особистою інформацією
2000	Pay per click	Плата за клік з'явилася як метод Інтернет-маркетингу, при якому компанія платить невелику винагороду за кожен клік реклами
2003	Соціальні медіа	В цей час веб-сайти соціальних медіа стали популярними як спосіб обміну інформацією та ідеями з іншими в Інтернеті, включаючи комерційні повідомлення
2005	Google Analytics	Google надає власникам веб-сайтів інформацію про людей, які відвідують їх веб-сайти, яка може допомогти їм зрозуміти, чи

		охоплюють вони свою аудиторію.
2010-2021	Поява Instagram	В перші роки появи даної соцмережі її не використовували як майданчик для рекламної діяльності. На сьогодні є повноцінним маркетплейсом, на якому розміщені магазини великих, середніх та малих брендів. Доступна можливість створення платної цільової реклами для популяризації бренду та підвищення збуту, а також аналітика для аналізу ефективності реклами.
2013-2021	Telegram	Один з яскравих прикладів соцмережі, що зі звичайного месенджера переростає в інформативно-маркетингове середовище. Поступово телеграм перетворюється на майданчик розміщення рекламних оголошень для просування як особистісного так й бренд іміджу.

Після 1450 року н.е., коли Йоханнес Гутенберг винайшов друкарський верстат, стало можливим перенесення логотипів та інформації про продукти в масових масштабах на паперові носії. Даний винахід спричинив революційні зміни в світі маркетингу, оскільки продавці могли використовувати їх логотипи, що було першопочатком створення паперової реклами.

Період 1730-х та 1900-х в історії маркетингу ознаменувався появою журналів, білбордів та зовнішньої реклами. Поява журналів у 1730-х роках відбулася через англійця на ім'я Едвард Кейв, який охрестив слово «журнал» арабським словом «makhazin», що означає склад. Щоб створити масовий заклик до своєї публікації, Кейв вирішив включити різноманітні публікації, які, на його думку, сподобались би публіці: есе, вірші, оповідання та політичні роздуми.

Концепція маркетингу, яку ми зараз бачимо, має більше спільного з розвитком під час промислової революції 18-19 ст. Це був період бурхливих соціальних змін, спричинених технологічними та науковими інноваціями [12]. Одним із результатів було те, що вперше виробництво товарів було відокремлено від їх споживання. Масове виробництво, розвиток транспортної інфраструктури та зростаючі засоби масової інформації означає, що виробники потребували і могли розробляти більш досконалі способи управління розподілом товарів. В той самий час ідея друкувати публікації для масового споживання створила нову потребу в обміні інформацією - пошуку рішення для охоплення найбільшої кількості людей в межах одного географічного

розташування. Це спричинило створення рекламних щитів на вуличних залізницях у 1850 році.

Першим зареєстрованим лізингом рекламного щита відбулось у 1867 р., Також незабаром була створена стандартизована корпорація, щоб справлятися з бурхливо розвиваючою галуззю рекламних щитів у Америці. Реклама на вулиці стала великим магазином для компаній, уряду та приватних осіб, коли вони висловлювали свої думки під час Першої та Другої світової війни. У цій галузі 1900 року первинний маркетинг започаткував тенденцію, яка тривала майже 100 років. Загальновизнаними прикладами даного стилю реклами є вербування армії США завдяки дядьку Сему та Розі Ріветер призначені для заохочення жінок приєднатися до промислової робочої сили. Оскільки все більше підприємств вирішили озвучувати свою думку протягом великих воєн в Америці, були створені новітні форми реклами, щоб задовольнити попит.

1920-ті були початком радіо- та телемовлення й появи реклами на даних просторах засобів масової інформації. Інноваційність в рекламі прийшла з появою радіо, а саме радіореклама. Перша платна радіореклама вийшла в ефір в 1922 році. Компанія «AT&T» заплатила загалом 100 доларів за 10-хвилинну рекламу з просування квартир на Лонг-Айленді. До 1930 року майже 90 відсотків усіх радіостанцій країни транслювали радіорекламу. До 1941 року радіопередачі швидко перетворилися на рекламу на телевізійних рекламах.

Перший телевізійний рекламний ролик вийшов в ефір 1 липня 1941 р. - для компанії «Vulova Watch Co», що коштувало колосальних 9 доларів. Порівняно із середньою вартістю сьогоdnішнього ефіру це близько 8000 доларів. Даний рекламний ролик був дуже цінною угодою. Зауважте, що цінник у 8000 доларів не включає повний показ на телевізійних лініях; телекомпанія Super Bowl, що працювала приблизно 5 мільйонів доларів на 30 секунд ефірного часу.

У 1940-х, 50-х та 60-х роках існував простіший, сімейний стиль телевізійної реклами. Універсальні рекламні оголошення з привабливими закликами сподобались потенційним споживачам. Яскраво оформлені візуальні

ефекти стали гарним прикладом на практичному досвіді у золотий вік кольорового телебачення. Незважаючи на те, що телевізійна реклама все ще популярна сьогодні, вона конкурує з цифровою рекламою.

1970 рік відкрив світові дивовижний суперкомп'ютер. Комп'ютери більше не займали цілу кімнату, а за просто знаходили місце на одному офісному столі. Коли комп'ютери швидко стали основними продуктами сучасного суспільства, просування електронної комерції, розсилка електронної пошти та партизанський маркетинг стали цифровою реальністю [13].

Усі ці маркетингові шляхи були ключовими гравцями в галузі маркетингу до 1995 року, коли з'явилися такі популярні пошукові системи, як «Yahoo» та «Google». Масовий розвиток веб-сайтів змусив пошукові системи розробляти технологію фільтрації непотрібної інформації на основі того, що користувачі шукали. Маркетингові стратегії, такі як оптимізація пошукових систем, дозволили компаніям краще зрозуміти своїх споживачів, чого вони хочуть, як вони реагують на певні кампанії та на що вони можуть реагувати в майбутньому. Це створило більш глибокий, інтуїтивно зрозумілий підхід до маркетингу, який більше фокусується на куративному вмісті для конкретної аудиторії, а не на переривальному контенті, розробленому для будь-якого користувача. «Розумний маркетинг» тепер пропонує інтерактивні маркетингові стратегії, засновані на замовнику, які викликали багатоканальні маркетингові рішення за допомогою соціальних медіа, блогів, Google Ads та телевізійних рекламних роликів).

У міру розвитку технологій, і ми починаємо чіткіше розуміти звички споживачів, маркетинг буде продовжувати розвиватися. Все, що ми можемо бачити зараз це стрімкий розвиток реклами та її ефективного застосування в різних сферах життєдіяльності. Загалом існують три ери розвитку рекламної діяльності (рис.1.3).

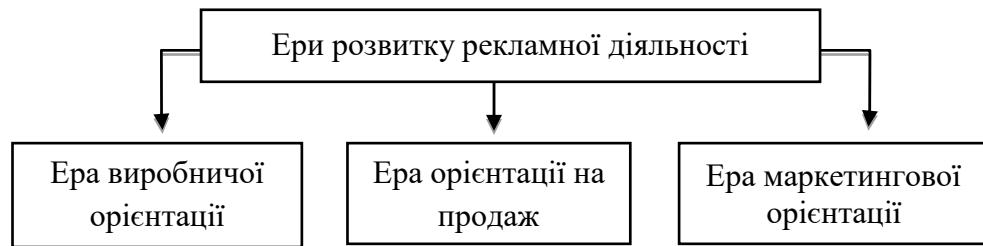


Рис. 1.3. Ери розвитку рекламної діяльності

Для більшої частини промислової революції товарів, як правило, було мало, і виробники могли продавати майже все, що могли виробляти, поки люди могли собі дозволити їх купувати. Тому їхня увага була зосереджена на виробництві та розподілі з найнижчими можливими витратами та на тому, який маркетинговий менеджмент розглядав ці проблеми (наприклад, зменшення витрат на розподіл, відкриття нових ринків).

З початку ХХ століття до періоду після Другої світової війни (хоча розвиток і був перерваний війнами) конкуренція зростала, і фокус маркетингу переходив на продаж. Комунікації, реклама та брендинг почали набувати все більшого значення [14], оскільки компаніям потрібно було продавати зростаючі обсяги виробництва на дедалі переповненому ринку. У даний час маркетинг все ще був «рабом» виробництва, але основна увага приділялася розподілу, комунікації та переконанню споживачів, що товари одного виробника кращі, ніж інші.

З 1960-х років більшість ринків стали насиченими (хоча розмір ринку залишається незмінним). Це означає, що зараз існує сильна конкуренція серед споживачів. Тому витонченість управління маркетингом переросла у те, що ми бачимо зараз у сучасному світі маркетингу. Маркетологи задіяні на стратегічному рівні в організації, і тому інформують організацію про те, що слід виробляти, де його продавати, скільки за це потрібно брати і як про це повідомляти споживачам.

Сучасні маркетологи досліджують ринки та споживачів. Вони намагаються зрозуміти потреби споживачів (та навіть потенційні потреби) та розподіляють організаційні ресурси належним чином для задоволення цих потреб. Маркетологи на сьогодні особливо цікавляться брендами, а також дедалі більше зацікавлені в тому, щоб співробітники розуміли маркетинг, для того щоб усі члени організації брали участь у маркетинговій діяльності.

На нашу думку, маркетинг розпочався як внутрішня дисципліна - фокусування на тому, що виробляє організація. Зараз же маркетинг спрямований назовні й саме це приносить розуміння ринків та споживачів в організації.

По-друге, можемо розглядати, що маркетинг, з яким ми знайомі сьогодні, насправді є зовсім недавньою подією - маркетинг все ще є новою темою. Також можемо зауважити, що хоча ми стверджуємо про «маркетингову орієнтацію», багато організацій - особливо мале та середнє підприємництво - діють так, ніби вони все ще перебувають у періоді орієнтації на виробництво чи продаж. За відсутності глибокого розуміння маркетингу організації все одно можуть зосередитись на виробництві чи збуті.

По-третє, сучасні визначення маркетингу приховують той факт, що розвиток сучасного управління маркетингом не був узгодженим процесом. Походження виробництва та управління розподілом означає, що виробники швидше застосовують маркетингову практику, ніж, скажімо, сектор послуг, включаючи банки та більшу частину туристичної галузі.

Загалом можна стверджувати, що маркетинг швидко змінювався протягом цього століття, і він продовжує змінюватися. Види діяльності, якими ми можемо займатись та задіювати під час реалізації рекламної діяльності через кілька років, можуть сильно відрізнятись від маркетингу, який ми спостерігаємо сьогодні. Кожен професійний маркетолог повинен бути особливо чутливим до змін у суспільстві, технологіях та світовій економіці, а також слідкувати за світовими тенденціями та трендами розвитку. Адже релевантність є ключовою складовою рекламної діяльності при меті мати високі результати

від інвестицій та використання ресурсу часу та людської праці над проектом. Також потрібно знати регулюючі аспекти міжнародних організацій в сфері рекламної діяльності.

Також на міжнародному ринку реклами важливий вплив на розвиток рекламної діяльності суттєво повпливали створення рекламних асоціацій та груп агентств, що є лідерами в створенні норм для впровадження реклами та відіграють важливу роль у реалізації рекламних кампаній.

У результаті дослідження міжнародних організацій, що регулюють питання рекламної діяльності встановлено, що основною метою їх діяльності є налагодження взаємозв'язків між рекламними фірмами (агентствами) шляхом розробки етичних норм, стандартів та інших документів, що регулюють рекламну діяльність; стимулювання міжнародної торгівлі, інвестування, представляти інтереси рекламодавців тощо (табл. 1.3) [24]. Діяльність зі збору та аналізу статистичних даних щодо витрат на здійснення рекламної діяльності є похідними завданнями їх діяльності.

Таблиця 1.3

## Міжнародні організації, що регулюють питання рекламної діяльності

№	Назва організації	Рік заснування	Мета діяльності
1	Американська асоціація рекламних агенцій (АААА)	1917	координація діяльності рекламних агентств, спрямована на розроблення різноманітних етичних критеріїв реклами, стандартизацію діяльності рекламних агентств
2	Рекламна Асоціація Великобританії	1926	поєднати виробників продукції із їх покупцями шляхом створення рекламних взаємозв'язків
3	Міжнародна торгова палата (International Chamber of Commerce -ICC)	1919	стимулювання міжнародної торгівлі та інвестування з метою допомогти бізнесу адаптуватись до викликів та переваг глобалізації
4	Міжнародний союз асоціацій рекламодавців -IUAА (International Union of Advertisers)	1953	забезпечити глобальне лідерство, захищаючи хорошу практику, передбачливі тенденції, і просуваючи вигоди від маркетингових комунікацій. WFA робить це через безперервний діалог і зобов'язання з його

			членами, споживачами і посередниками
5	Міжнародна організація з «публік рилейшнз" (IPRA)	1955	стати найбільш значущим та впливовим виконавцем замовлень у сфері міжнародних public relations
6	Міжнародний союз ярмарок (UFI)	1925	організація й підтримка постійного співробітництва міжнародних ярмарків, захист їхніх прав, розширення кола їхньої діяльності й, таким чином, сприяння розвитку товарообміну між державами

Американська асоціація рекламних агенцій була ініціатором розробки таких нормативних документів, як «Стандарти на послуги, що надаються рекламними агенціями», «Стандарти діяльності рекламних агенцій», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами в період політичних кампаній», «Типові форми контрактів на розміщення реклами». В Україні дана організація має регулятивний характер впливу, тобто українські організації користуються нормативними документами розробленими даною організацією.

Рекламна асоціація Великобританії представляє інтереси рекламодавців та органів масової інформації. Вона збирає і аналізує статистичні дані щодо витрат на рекламну діяльність, виконує щорічні програми семінарів і навчальних курсів для фахівців, які працюють у сфері реклами та маркетингу. Для діяльності в Україні використовуються регулятивні та нормативні документи організації.

Міжнародна торгова палата (далі МТП) має характерним розроблення правил, міжнародний арбітраж і вираження позицій бізнесу. Розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

1. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень.
2. Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»).
3. Міжнародний кодекс «дайрект мейл» і продажу товарів поштою.
4. Міжнародний кодекс практики прямого продажу.
5. Міжнародний кодекс рекламної практики.

Так, як рівень саморегулювання будується на випрацюваних протягом багатьох років рекламної практики етичних нормах и правилах, тому особливо



важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики, який наслідую політику, що міцно встановилася, Міжнародна торгова палата по підтримці високих етичних стандартів маркетингу за допомогою саморегулювання, діючого на підставі законодавства окремих країн і міжнародного права. Кодекс уперше було прийнято ще в 1937 році, а потім до нього вносили зміни в 1949,1955,1966,1973,1986 роках. У чинній редакції поєднується попередній досвід з сьогоdnішнім розумінням суті реклами як засоби обміну інформацією між продавцем і споживачами. У цьому плані МТП розглядає свободу обміну інформацією (що встановлена статтею 19 Міжнародного угоди Організації Об'єднаних Націй з цивільних і політичних прав ( 995\_043 ) в якості базового принципу. Кодекс в першу чергу є засобом самодисципліни, проте він також призначений для використання судами в якості довідкового документу у рамках відповідного законодавства. МТП виражає упевненість в тому, що нова редакція Кодексу, як і попередня, сприяючи подальшій уніфікації стандартів рекламної діяльності, дозволить спростити переміщення товарів і послуг через межі, приносячи користь споживачам і усьому світовому співтовариству.

Діяльність МТП в Україні представлено Українським національним комітетом Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine) [15]. До складу Українського національного комітету сьогодні входять більше 200 потужних національних підприємств та нерезидентів, які репрезентують великий бізнес. На сьогоднішній день регіональні представництва ICC Ukraine відкриті у всіх областях України на базі потужних комерційних структур, які репрезентують великий середній національний бізнес.

До Міжнародного союзу асоціацій рекламодавців входять лідери та захисники інтересів рекламодавців, союз допомагає розробити стандарти відповідальності у сфері рекламних відносин у всьому світі. Збирають разом найбільших у світі учасників ринків, охоплюючи понад 90% світових рекламних відносин на загальну суму близько 70 млрд. дол. США щорічно. В Україні представляють загальні інтереси рекламодавців.

Міжнародна організація з «паблік рилейшнз» має загальну характеристику з діяльності у сфері public relations. Для діяльності в Україні відіграє роль регулятивної організації, що рекомендує та стежить за впровадженням відповідних норм з «паблік рилейшнз».

Міжнародний союз ярмарок займається організацією міжнародних виставок, навчанням своїх партнерів у сфері рекламних досліджень, пропонують широкий спектр семінарів та тренінгів з реклами. В Україні дана організація має регулятивний характер впливу, тобто українські організації користуються нормативними документами розробленими даною організацією.

Повертаючись до практики саморегулювання реклами у зарубіжних країнах, варто хоча б коротко згадати і про саморегулятивні організації. Наприклад, у Великобританії Управління по стандартам реклами, створене самим рекламним бізнесом, стежить за виконанням власного кодексу реклами. Цей етичний кодекс включає положення про пристойну, достовірну, приховану рекламу, права приватних осіб не бути без їхньої згоди використаними в рекламних цілях. Налагоджена система саморегулювання не виключає існування норм про рекламу в національному законодавстві. Наприклад, у тій же Англії такі норми прописані в законі про телерадіомовлення 1990 року. Але всі законодавчі обмеження, що існують у західноєвропейських країнах, лише повторюють і розвивають норми, закладені в загальноєвропейських документах. З цих документів для України найбільший інтерес представляє Європейська конвенція про транскордонне телебачення (ЄКТТ), підписана і ратифікована більшістю країн – членів Ради Європи.

Більшість загальних вимог ЄКТТ до реклами на телебаченні (добросовісність, захист прав неповнолітніх, заборона впливу на підсвідомість) так чи інакше відображені у законі України «Про рекламу» 1996 року. Конвенція прямо забороняє рекламодавцю редагувати зміст телепрограм або впливати на нього. Хоча в українському законодавстві немає буквально такої норми, її можна вивести з положень законів про ЗМІ і про рекламу. У цьому відношенні вітчизняне право близьке до європейського.

Цікаво, що серед розвинених країн світу на разі тільки Іспанія має спеціальний закон – Загальний закон про рекламу від 11 липня 1988 року, який доповнюють п'ять кодексів для регулювання окремих видів реклами.

У Німеччині окремий закон діє лише у відношенні фармацевтичної реклами – «Про рекламу лікарських препаратів» 1990 року. Але це скоріше виключення, що підтверджує правило, яке полягає в тому, що цілком можливо обійтися без спеціальних законів про рекламу. Весь інший цивілізований світ регулює рекламну діяльність або в рамках кодифікованих актів – цивільних кодексів (Італія, Голландія) або в рамках інших нормативних актів (скандинавські країни, Швейцарія, Греція, Бельгія). Що ж стосується країн загального права (Великобританія, Ірландія), то там правове регулювання відносин у сфері реклами цілком регулюється системою судових прецедентів.

В цілому, можна говорити про те, що у зарубіжних країнах правовому регулюванню реклами, рекламних послуг та рекламної діяльності приділяється пильна увага. Викликано це, з-поміж іншого, й тією обставиною, що в сучасній економіці поряд із прогресивним впливом реклами стали виявлятися і її негативні сторони. Так, поширення неналежної реклами здатно ввести споживачів в оману, нанести шкоду життю, здоров'ю, майну громадян, навколишньому середовищу. Використовувана для ведення недобросовісної конкурентної боротьби на ринку протиправна реклама часто може заподіяти шкоду не тільки інтересам підприємців. Наноситься збиток самому існуванню конкуренції, а також усьому суспільству в цілому. З метою запобігання подібних дій у законодавство практично всіх країн з ринковою економікою включені норми, що містять обмеження, а іноді і прямі заборони на визначені способи або прийоми рекламування.

### **1.3. Характерні особливості рекламної діяльності в туристичній сфері**

На сьогодні ринок туристичних послуг є насиченим й має конкуренцію на одному з найвищих рівнів, тому реклама в туризмі є формою комунікації

між продуктом туристичної сфери та споживачем. Так презентуючи інформацію про компанію та свій продукт турпослуг, саме реклама має переконати потенційних клієнтів обрати саме дану компанію та її продукт, або ж підсилити впевненість вже постійних клієнтів у правильності їх вибору.

При процесах побудови стратегій реклама відіграє велику роль, зокрема у прогнозуванні та плануванні роботи. Адже через рекламну діяльність можна збирати фідбек від клієнтів та зацікавлених у туристичній сфері потенційних споживачів. Наприклад, за допомогою опитувань або ж промокодів на знижки, які можна поширювати разом з різними товарами, одночасно з цим компанія отримує інформацію, яка дозволяє їй краще спрогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію розвитку компанії або створення нового продукту. Також, встановлення зворотного зв'язку із клієнтами допомагає визнати доцільність і перспективність розвитку того чи іншого сегменту ринку, також опитування дозволяє мати контроль над просуванням туристичних послуг та в разі необхідності вносити корективи у діяльність збуту, створювати асоціації й імідж компанії та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних підприємств.

Сучасний ринок туристичних послуг неможливо представити без реклами, оскільки вона є найефективнішим інструментом у спробах підприємства на ринку туризму донести інформацію до своїх клієнтів, спрогнозувати або повпливати на зміну поведінки, привернути увагу до запропонованих послуг, та безумовно створити імідж компанії як однієї з найкращих, показати суспільну та соціальну значимість. Тому ефективна й рентабельна рекламна діяльність є ключовим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому й комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, одним з найбільших рекламодавців є сфера туризму, зумовлено це високою конкуренцією на ринку. Досвід роботи закордонних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристичних поїздок [16, с.207].

Особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму і її товару – туристського продукту.

Характерною ознакою реклами на ринку туристичних послуг є орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя і т.п. Водночас при такій орієнтації на споживача реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту, а навіть навпаки, використовувати етнічні чи конфесійні стереотипи для привертання уваги. Все це є підставою для серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, які не тільки підвищують ефективність реклами, але і роблять її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

Незважаючи на те, що реклама є дуже могутнім інструментом впливу на споживачів туристичних послуг, завжди існує складність оцінки якості послуг, тим більше, що послуги характеризуються непостійністю якості, яка обумовлена значною роллю людського чинника у процесі надання послуги. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність, правдивість і точність поданої у ній інформації. Навіть невелике перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйняте як фальшива, недостовірна реклама. Звичайно, що ця особливість характерна для реклами як послуг, так і товарів. Але в туристичному бізнесі реклама є основою при здійсненні вибору споживачем, у той час як реклама товарів – це тільки один з компонентів, поряд, наприклад, з вивченням інструкції, перевіркою роботи товару в магазині тощо. Обираючи готель або курорт, турист черпає інформацію тільки з опису в рекламному каталозі або на Інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості попробувати продукт перед купівлею.

Згідно класифікації видів рекламної діяльності (в понятті рекламної діяльності в туристичній сфері) визначають наступні види реклами (табл.1.4) [17].

Таблиця 1.4

## Класифікація видів реклами на туристичному ринку

Ознака класифікації	Вид реклами
Об'єкт реклами	товарна, престижна
Націленість	можливостей, потреб
Особливість звернення та його характер	переконуюча, інформативна, нагадування
Спосіб впливу на цільову аудиторію	раціональна, емоційна
Сегментація	масова, вибіркова
Територією охоплення	локальна, регіональна, національна, міжнародна
Джерело фінансування	пряма реклама від туристичних компаній, загальна (спільна)
Спосіб поширення	друкована, аудіовізуальна, радіо- і телереклама, пряма поштова, зовнішня реклама, мобільна/десктопна реклама.

Планування рекламної діяльності передбачає визначення її цілей, шляхів їхнього досягнення й створює підприємству (фірмі) умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві й створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей реклами ставить за обов'язок всім структурним підрозділам підприємства діяти у взаємозв'язку.

При розробці плану по рекламі розрізняють головні й другорядні цілі. Головну мету потрібно сформулювати в письмовому виді, щоб якщо буде потреба поступово уточнювати її, не допускаючи помилок. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність і точно визначити її результат.

Ціль рекламних заходів може бути короткостроковою, середньостроковою й довгостроковою. Визначення мети є трудомісткою, складною й практично не завжди до кінця здійсненим завданням. Установлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний строк і певні кошти.

Постановка мети усуває помилки при створенні й поширенні рекламних коштів. Вона є орієнтиром для кожного виконавця, відкриває необхідний простір для його творчої ініціативи.

Залежно від попиту та пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного товару або послуги. Плани по рекламі дозволяють підприємству заздалегідь визначити програму дій у результаті умов, що змінюються, на ринку товарів (послуг) [6, с.189].

Не можна забувати про те, що реклама – найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами, обрані кошти розповсюдження, розроблено рекламні роботи з урахуванням цільової аудиторії і багато чого іншого, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів та отримання того ефекту, на який розраховує туристське підприємство. Отже, для того щоб зусилля і витрати принесли необхідний результат, потрібен системний і комплексний підхід до планування рекламної діяльності. При цьому не можна забувати, що система планування повинна будуватися з урахуванням і довгострокових цілей туристичного підприємства, і поставлених на поточний момент тактичних завдань.

Оскільки пропонований на ринку туристичний продукт реалізується не повністю, реклама покликана сприяти більш активним продажам. Це, найчастіше, досягається посиленням рекламного впливу на цільову аудиторію. Існують основні три стратегії (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Основні стратегії рекламної діяльності на ринку туризму

Мета реклами, що складається у протидії конкуренції, може бути досягнута за рахунок виділення в рекламі переваг пропонованого туристичного продукту, особливого творчого задуму рекламного звернення, а також шляхом збільшення охоплення, частоти і сили впливу реклами.

Реклама, яка переслідує мету підтвердження іміджу, носить підкріплювальний характер і спрямована на вселення впевненості клієнтів у правильності вибору туристичної фірми і її продуктів.

Для регулярного підтримки обізнаності бренду реклама має нагадувати клієнтам про те, що окремі компанії пропонують певні туристичні послуги, використовується реклама, спрямована на втілення даної мети. Крім того, така реклама сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку. Справа в тому, що з часом первісний рівень попиту, навіть за найбільш популярним туром, починає знижуватися. У цьому випадку реклама повинна не тільки підтримувати інтерес клієнтів за оголошеними турами, а й забезпечувати зростання попиту на них.

## **Висновки до розділу 1**

Сучасний міжнародний рекламний ринок, інтегруючи в соціально-економічні процеси розвитку суспільства, стає складовим елементом світової економіки. Це пов'язано з формуванням інформаційної економіки та розвитком сучасних медіаринків в 21 столітті.

При стрімкому зростанні міжнародних ринків конкуренція зайняла передове місце в плані розгляду проблематики стратегій розвитку. Рекламна діяльність виступає одним з актуальних рішень так як доставляє інформацію до споживача про певні товари чи послуги, створює попит окремого сегменту або ж всього міжнародного ринку.

Рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, які є пов'язаними з визначенням цілей та потреби створення і розміщення реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань розвитку підприємства або ж



ринку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.

Сучасний ринок туристичних послуг неможливо представити без реклами, оскільки вона є найефективнішим інструментом у спробах підприємства на ринку туризму донести інформацію до своїх клієнтів, спрогнозувати або повпливати на зміну поведінки, привернути увагу до запропонованих послуг, та безумовно створити імідж компанії як однієї з найкращих, показати суспільну та соціальну значимість. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 2.1. Аналіз рекламної діяльності на міжнародних ринках

Характеризуючи міжнародний ринок рекламних послуг на сучасному етапі розвитку економічних відносин, слід наголосити на тому, що така характеристика з об'єктивністю має здійснюватися в контексті загальносвітових процесів економічного розвитку. У цьому сенсі зазначимо, що останні світові тенденції посилили процеси глобалізації, прискорили системні зміни у світовій економіці – відбувається зближення найкрупніших розвинутих країн і країн, що розвиваються, формуються і зміцнюються нові інтеграційні утворення, змінюється конфігурація і вплив транснаціональних корпорацій. Водночас, неочікуваність та глибина кризи COVID-19 спонукали до помітного перегляду чинників і складових розвитку світової економіки в умовах глобалізації.

При цьому, процеси глобалізації досить сильно впливають і на ринок рекламних послуг, які детерміновані прагненням рекламних агенцій:

- по-перше, розширити чисельність клієнтів;
- по-друге, запропонувати їм більш широкий спектр послуг (промоушн-заходи, PR-кампанії, директ-маркетинг), використовуючи для цього нові можливості;
- по-третє, знизити операційні витрати;
- по-четверте, зміцнити позиції на різних сегментах ринку [10].

Розширення виробництва, пошук нових ринків збуту і розвиток глобальних зв'язків призвели до того, що в другій половині XX ст. в світі виникло поняття транснаціональних компаній (ТНК). Їх відмітна ознака – робота на більш ніж одному національному ринку і отримання значної частки доходів компанії від міжнародних операцій. Найбільші ТНК працюють більш

ніж на 100 національних ринках, і частка міжнародних доходів у них досягає 50% і більше.

Одним з джерел розвитку будь-якого бізнесу є його диверсифікація, вихід на нові ринки, нових клієнтів або пропозицію їм нових послуг. Рекламний бізнес не є винятком. В результаті його розвитку на базі мережевих агентств стали формуватися рекламні групи за рахунок установи, виділення або покупки нових агентств, що працюють з новими ринками. Наприклад, в рекламну групу «Grey» станом на 2019 року входили п'ять мережевих агентств: власне «Grey» (клієнтське і креативне агентство), «G2» (BTL і цифрові комунікації), «GHG» (агентство, що спеціалізується на клієнтах з фармацевтичного ринку), «Batey» (агентство, чинне на ринку Південно-Східної Азії) і «Wing» (агентство, яке працює з іспаномовними ринками і аудиторіями).

Рекламна група – це не межа консолідації і диверсифікації в рамках рекламного бізнесу. Часто рекламні групи виявляються складовими частинами великих міжнародних рекламних холдингів. Наприклад, рекламна група «Grey» входить в холдинг «WPP», в якому крім неї знаходяться такі групи, як «Young & Rubicam», яка містить в собі 16 рекламних агенств, «Ogilvi & Mather» налічує 7 рекламних агенств, «JWT» включає 3 агенства, «United Group» працює з 2 агенствами, «WPP Digital» містить 6 рекламних агенств, медіагрупа «Group M» налічує близько 6 агенств, а також 4 мережевих агентства, що не утворюють самостійні групи. Крім того, «WPP» володіє частками акцій ще семи мережевих агентств, і йому належить група дослідницьких компаній «Kantar». Як результат, рекламний холдинг присутній і здатний забезпечити експертизу практично на всіх національних і товарних рекламних ринках і забезпечує всі види діяльності, пов'язані з просуванням продуктів, – дослідження, розробку комунікації, її креативну реалізацію і виробництво, розміщення в ATL- і B7T-каналах комунікації. Крім того, така структура дозволяє холдингу обслуговувати і заробляти гроші на клієнтах, які конкурують на одному ринку, розводячи їх за різними агентствам і мереж. Наприклад, той же «WPP» рахунок безлічі агентств і груп обслуговує «Unilever» і частина брендів «Procter &

Gamble» - компаній, які конкурують один з одним по всьому світу в безлічі товарних категорій.

Ще одним, хоча і необов'язковою, ознакою міжнародного мережевого агентства є його публічність, тобто вільний продаж акцій на одній з основних світових фондових майданчиків. Публічність означала і означає можливість отримання додаткових фінансових коштів за рахунок первинного продажу і подальшого обороту акцій, з тим щоб використовувати ці кошти для подальшого розвитку мережі по внутрішньому і зовнішньому напрямкам. В рамках внутрішнього розвитку мережі створюють нові технології роботи і комунікації, розробляють нових клієнтів і нові ринки (географічні і товарні), розвивають і удосконалюють кадри, структуру та інфраструктуру мережі. Зовнішній розвиток передбачає в основному створення і покупку нових агентств, що працюють на нових ринках, з новими клієнтами, з цікавими кадрами, які використовують нові технології, і т.п.

Початок публічності великих рекламних агентств поклало в 1964 р американське агентство «Foot, Cone & Beiding», пізніше відоме під аббревіатурою «FCB». Втім, не можна сказати, що подібна першість дала серйозні довгострокові переваги, так як в 2001 р це агентство було куплено холдингом «Interpublic», який є прикладом першого досвіду будівництва міжнародного рекламного холдингу. Його створення пов'язане з діяльністю Марвіна Харпера, президента «McCann Erickson». У 1960 р, спираючись на це агентство, він створив рекламний холдинг «Interpublic», скуповуючи рекламні та маркетингові агентства на всіх значущих ринках. Будівництво «Interpublic» потребувало значної кількості позикових коштів, в результаті чого у 1967 р холдинг зіткнувся з необхідністю оплати фінансових зобов'язань.

Головною умовою, при якому банки були готові надати нові кредити, виявився уход Харпера з поста керівника «Interpublic». На якийсь час «Interpublic» довелося обмежити свою експансію, проте приклад консолідації рекламних агентств і груп в рамках міжнародних рекламних холдингів був показаний і врахований. Та й компанія «Interpublic» вже буквально через

десятиліття повернулася до побудови рекламного холдингу і зараз займає четверте місце на глобальному рекламному ринку.

Справжній розпал злиттів і поглинань на ринку рекламних агентств, що почав формувати сучасну картину рекламного світу, стався в 1980-1990-х рр. У своїй книзі «Майбутнє реклами» американець Джо Каппо наводить дані про зміни статусу приналежності провідних світових агентств 20 агентств станом на 1981 року і через 20 років.

Агентства, що були колись самостійними мережами, практично всі тепер входять в глобальні рекламні холдинги або просто не існують. Багато в чому такі зміни пов'язані з групою «Saatchi & Saatchi», в 1980-і рр. зайнялася побудовою рекламної імперії. До кінця 1986 р «Saatchi & Saatchi» витратила 1 млрд дол. США, придбавши 37 компаній. У 65 країнах їй належали 500 офісів, де працювали 18 000 співробітників. Після покупки «Saatchi & Saatchi» проводила внутрішньохолдингового злиття і реорганізації, в результаті яких деякі агентства зникали з рекламного ринку.

Подальшому розвитку холдингу «Saatchi & Saatchi» завадив крах на фондовому ринку в жовтні 1987 року, після якого вартість його акцій почала падати. Також позначилися організаційні помилки, що виникали на піку покупок агентств і їх наступних реорганізацій. В результаті рекламодавці-конкуренти виявлялися в клієнтському аркуші одного агентства і один з них залишав компанію, так як загальне правило рекламного ринку свідчить, що конкуруючі рекламодавці обслуговуються в різних агентствах.

В результаті спаду на фондовиому ринку і організаційних помилок акції «Saatchi & Saatchi» до 1990р. втратили 98% в ціні, і рекламний холдинг, колишній найбільший гравець на світовому рекламному ринку, почав здавати позиції. У 1995 р братів Саатчі відсторонили від керування рекламним холдингом, після чого він був перейменований в «Cordiant Group», продовжуючи залишатися одним з провідних гравців глобального рекламного ринку і входячи в десятку провідних світових рекламних мереж, груп та холдингів. Через два роки холдинг розпався на дві групи: «Saatchi & Saatchi» і

«Cordiant Communications», перша з яких в 2000 р була придбана холдингом «Publias», а друга в 2003 р – холдингом «WPP».

Показники розвитку рекламного ринку у значному ступені залежать від розвитку світової економіки в цілому та її окремих сфер (в тому числі – й ринку рекламних послуг) (табл. 2.1) [13].

Таблиця 2.1

Економічне зростання в окремих країнах і регіонах світу, % росту ВВП до попереднього року

	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Світова економіка	2,9	4,9	5,2	5,3	2,8	-0,6	4,8
Розвинуті країни	1,7	3,2	3,0	2,7	0,2	-3,2	2,7
США	1,8	3,6	2,7	1,9	0,0	-2,6	2,6
Євросоюз	0,9	2,2	3,0	2,9	0,5	-4,1	1,7
Німеччина	0,0	1,2	3,4	2,7	1,0	-4,7	3,3
Велика Британія	2,1	3,0	2,8	2,7	-0,1	-4,9	1,7
Країни, що розвиваються (у т.ч. – Індія та Китай)	4,8	7,5	8,2	8,7	6,0	2,5	7,1
Китай	9,1	10,1	12,7	14,2	9,6	9,1	10,5
Індія	4,6	8,1	9,7	9,9	6,4	5,7	9,7

Разом з тим, статистичні дані, наведені у табл. 2.1. дозволяють зробити ще один важливий в контексті нашого дослідження висновок: якщо так звані «розвинені країн» (передовсім США) демонстрували доволі скромні показники економічного зростання у першій (2020) рік подолання кризових наслідків, то країни, що розвиваються характеризувалися, навпаки «інтенсивним оптимізмом» [10].

Так, у порівнянні навіть з найкращою (станом на 01.01.2011) економікою розвинених країн (Німеччиною) економіка Китаю розвивалася майже утричі краще. Аналогічне порівняння Китаю та США дає вже чотирикратну перевагу на користь першого.

Зроблений нами вище такий досить великий «узагальнюючий відступ» для аналізу загальносвітових економічних тенденцій не є випадковим, адже, як ми побачимо нижче, саме загальні тенденції розвитку світової економіки детермінують і розвиток рекламного ринку. Більше того, у своїх основних рисах він практично тотожно повторює загальносвітові економічні тенденції (табл. 2.2.) [13]. Так як і розвиток світової економіки в останні п'ять років мав різні тренди зростання/спадання в залежності від конкретних її регіонів і навіть окремих держав, так само і рекламний ринок в різних його проявах відрізнявся значною своєрідністю.

Таблиця 2.2

Обсяги світового ринку рекламних послуг у регіональну розрізі, млн. дол.

## США

	2017	2018	2019	2020	2021*
Північна Америка	162 165	165 104	171 039	178 313	186 344
Західна Європа	106 344	108 688	107 885	109 668	112 642
Азія / Тихий океан	125 059	132 172	140 383	148 423	157 155
Центральна та Східна Європа	24 1810	26 151	26 631	28 592	31 089
Латинська Америка	31 996	35 344	38 080	41 935	45 600
Близький Схід та Північна Африка	4 881	4 155	4 198	4 313	4 412
Решта країн	10 940	11 592	12 321	13 468	14 812
Світ	465 566	483 206	501 536	524 712	552 054

Аналітична компанія «Nielsen» у березні 2020 р. провела опитування понад 27 тисяч користувачів інтернету в 55 країнах світу – Азії, Тихоокеанського регіону, Європи, Близького Сходу, Північної та Південної Америки. Метою соціологічного дослідження став збір інформації про те, що і як купують люди в глобальній мережі, яким товарам віддають перевагу. У 2021р. книги і одяг будуть, як і раніше, очолювати список запланованих покупок в інтернеті. Це повторює тенденцію, відображену в опитуванні компанії «Nielsen» 2009 року, коли 46 відсотків світових споживачів, що протягом останніх 3 місяців купували книги, а 41 відсоток - одяг в інтернеті (рис. 2.1) [6].

У порівнянні з 2009 роком, коли 24 відсотків людей з доступом в інтернет сказали, що купують авіаквитки в інтернеті, а 17 відсотків – що вони бронюють тури через інтернет, в 2020 р. число перших збільшилося на 7%, а других - на 9%. Інші товари і послуги, які є популярними в сфері онлайн-торгівлі, включають електронне обладнання, косметику, квитки на різні заходи, комп'ютерну техніку, відео/DVD-продукцію, ігри і продукти харчування.

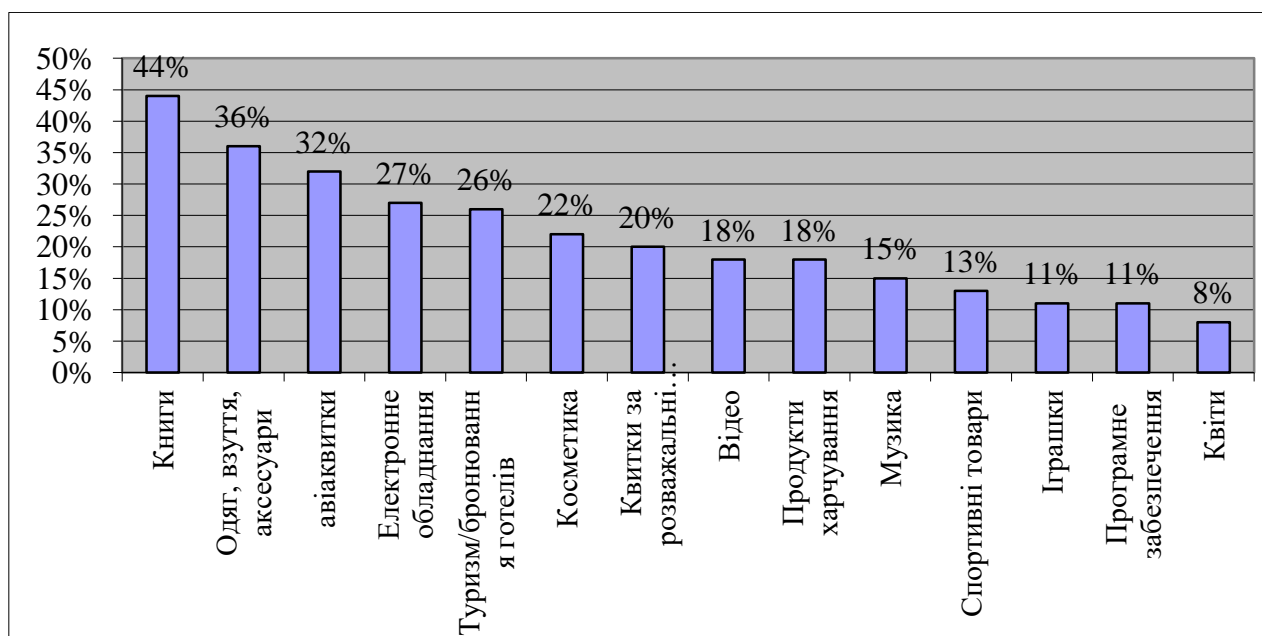


Рис. 2.1. Світова структура покупок в інтернеті (2020 р.), %

Також із впливою пандемії та її супутних обмежень на міжнародних та локальних ринках, купівля в інтернеті та реклама через екран стали ключовими для підтримки та конкурентного середовища для середнього та малого бізнесу. Також переформатування роботи маркетингу з оффлайн заходів у постістю онлайн режим відбувся доволі плавно та все ж кількість реклами на майданчиках популярних соцмереж зросли, що й стало причиною збільшення купівлі через інтернет.

Що стосується найбільших рекламних ринків, то за оцінками дослідників, прогнозується, що Бразилія пережене Великобританію і стане п'ятим за розміром світовим ринком, а Росія потіснить Канаду з дев'ятого місця. Китай вже є третім і поступово наздоганяє Японію (табл.2.3) [13].



Що стосується ринку держав Центральної та Східної Європи, як зазначають аналітики рекламного ринку, він (ринок реклами) продовжить оновлення в Польщі, Словенії і Чехії, в той час як ринки Південно-Східної Європи будуть відчувати наслідки спаду в 2020-2021 рр. та повільного оновлювання у 2022 р.

Таблиця 2.3

## Найбільші рекламні ринки (млн. дол. США)

	2019	Витрати на рекламу, фактичні дані		2021, прогнозно-оціночні дані	Витрати на рекламу
1	США	154 129	1	США	173 950
2	Японія	49 949	2	Японія	52 964
3	Китай	32 299	3	Китай	43 940
4	Німеччина	25 571	4	Німеччина	26 828
5	Великобританія	19 204	5	Бразилія	22 216
6	Бразилія	16 819	6	Великобританія	21 088
7	Франція	13 788	7	Франція	14 216
8	Австралія	12 767	8	Австралія	13 770
9	Канада	10 974	9	Росія	12 593
10	Південна Корея	10 232	10	Канада	12 394

Є доволі оптимістичні очікування щодо Центрально-Східного регіону, в той час як Південно-Східна Європа залишатиметься нестабільною. Насамперед, такий прогноз викликаний негативними перспективами загального економічного розвитку країн Південної Європи (Іспанія, Італія, Португалія), а також – Південно- Східної (Греція, Кіпр).

У свою чергу, «GroupM» прогнозує, що темпи зростання глобального рекламного ринку сповільняться до 3,9% в 2021-2022 році. Загальне ослаблення світової економіки призвело до уповільнення зростання витрат рекламодавців. Однак деякі сегменти, включаючи інтернет і out-of-home, забезпечують збільшення доходів індустрії. За підсумками 2021 р зростання глобального ринку реклами сповільниться і складе + 4,8% у порівнянні з 5,7% в минулому році. Такий прогноз, без урахування політичної реклами США, призводить рекламна група «GroupM». Очікується, що динаміка в найближчі два роки складе 3,9% в 2021 р і 3,1% в 2022 р.

Експерти прогнозують, що зростання рекламного ринку буде коливатися на рівні + 3-4% до 2024 року – такі темпи зростання аналогічні показниками 2012-2014 рр. Загальний обсяг глобального ринку реклами в 2021 р складе \$ 628 млрд, але з урахуванням витрат брендів на поштову розсилку і каталоги по всьому світу вони можуть досягти \$ 700 млрд.

Міжнародний рекламний ринок буде рости повільніше рік до року, що пояснюється загальним ослабленням світової економіки в 2020-2021 рр. незважаючи на позитивну економічну ситуацію в окремих країнах. Зниження темпів зростання очікується і в 2021 р. США залишаються найбільшим рекламним ринком – його частка від загальносвітового становить близько 40%. Сполучені Штати стимулюють зростання глобальних показників витрат на медіа. Проте, глобальний спад економіки спровокує і уповільнення зростання ринку реклами в країні з + 7,6% в 2019 р до + 5% в 2020 р, а потім – до + 3,4% в 2021 році. У наступні роки також очікується зниження динаміки.

Уповільнення зростання медіавитрат очікується також на другому і третьому найбільших рекламних ринках: в Китаї та Японії. Динаміка зростання ринку в Китаї, на який сьогодні припадає 16% світових рекламних витрат, складе + 3,7% в 2019 р + 1,4% в 2020 р Зростання витрат в Японії, частка якої від усього рекламного ринку становить 7% , незначно прискориться в 2020 р – з 1,8% до 1,9% – після чого динаміка в найближчі роки буде сповільнюватися.

Частка інтернет-реклами в медіа-міксу брендів буде збільшуватися: в 2021 році вона складе 48%, а в наступному році – 50%, вважають експерти. Найбільш помітне падіння – на 15,6% – в цьому році очікує друковані медіа. Найвище зростання рекламного ринку, як очікують в «GroupM», продемонструє Індія: динаміка з 2021 р – 2024 рр. складе + 12-13% щорічно. Деякі країни, навпаки, знизять свої витрати на медіа. За підсумками 2021 р негативну динаміку покажуть, зокрема, Італія (-0,4%), Мексика (-4,6%) і Швейцарія (-8%).

За оцінками «GroupM», глобальна рекламна виручка телебачення в 2021 р показала зниження на 3,6%, без урахування політичної реклами в США. Щорічні доходи ТБ від реклами складуть менше \$ 170 млрд, аж до 2024 г. Це

пояснюється загальним скороченням витрат рекламодавців, а також тенденцією до переваги цифрових медіа традиційним. Зараз на телебачення припадає близько 40% медіабюджетів великих брендів, а в 2022 р середня частка витрат всіх рекламодавців на ТБ складе 27%. Нові формати телереклами, імовірно, призведуть до збільшення витрат на цей канал просування.

Найзначніша частина витрат рекламодавців доведеться на інтернет. За прогнозом «GroupM», витрати брендів на онлайн в 2021 р виростуть на 11% – з \$ 294 млрд до \$ 326 млрд – це 52% від глобальних обсягів рекламного ринку. Середня частка digital в медіазатратах в кожній країні складе 34% і в подальшому вона зростатиме. Проте, в ряді країн, включаючи Данію, Швецію, Китай і Великобританію, на інтернет припадає понад 60% медіабюджетів.

Витрати брендів на зовнішню рекламу ростуть швидше, ніж на інші медіа, крім інтернету. За оновленими оцінками «GroupM», в 2021 року обсяги глобальних витрат на сегмент out-of-home складуть \$ 39 млрд. У цьому році ринок зовнішньої реклами покаже зниження динаміки з 5,3% до 1,8%, а в 2022 р вона збільшиться на 2,5% і на 3-4% в більшості країн в наступні періоди. Найвищі темпи зростання ООН покажуть Китай і Японія: 4,2% в 2021 р 4,9% в 2022 р.

Витрати брендів на аудіорекламу в 2021 р оцінюються в \$ 31 млрд. Глобальна динаміка доходів сегмента була негативною (-1,1% в 2021 г.), але очікується, що вона підвищиться на 1,8% в 2022 р. В основному радіо залишиться стабільним медіа, і витрати рекламодавців на нього будуть збільшуватися на 0-1% щорічно.

Витрати брендів на рекламу в газетах знизяться на 11% в порівнянні з 2020 року - до \$ 39 млрд в 2021 р. Подальший прогноз теж не оптимістичний: очікують спаду рекламних доходів газет на рівні 10% щорічно. Аналогічна ситуація торкнеться і журналів: в 2021 року їх рекламна виручка знизиться на 10% з \$ 25 млрд в минулому році.

Узагальнюючи вищенаведене слід відзначити:

- 1) істотний вплив глобалізації, зокрема глобального рекламного продукту, що породжує інформаційну конкуренцію;
- 2) ринок стрімко включається у глобалізаційні процеси, причому моделі і параметри включення різних сегментів рекламного бізнесу (глобальних і мультинаціональних) є різними;
- 3) інтенсивна глобалізація ЗМІ та зміна їх ролі в інформаційному суспільстві поєднується з неможливістю держави впливати на увесь масив рекламного продукту (зміст реклами та параметри рекламної діяльності), особливо його «частини», що розповсюджується через глобальні інформаційні мережі;
- 4) глобалізація реклами стимулює зовнішні потоки товарів, послуг, капіталів та людей, неоднозначно впливає на підприємницьку активність, а також сприяє поширенню впливу міжнародного бізнесу.

Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновок про необхідність забезпечення гнучкості системи державного регулювання діяльності рекламного бізнесу та використання глобального підходу, для якого характерна інтегрованість напрямів (за видами реклами та рівнями регулювання) та урахування особливостей кожного сегмента рекламного бізнесу, а також світових тенденцій розвитку цієї індустрії.

## **2.2. Аналіз рекламної діяльності на міжнародному ринку туристичних послуг**

Туристична індустрія є одним з найбільш перспективних і таким, що активно розвивається, секторів світової економіки. Кількість міжнародних туристів зросла з 25 млн. чоловік в 1950 році до 1,2 млрд. до початку 2021 року. Сьогодні кожен шостий житель Землі – турист. При цьому за прогнозом експертів їх кількість продовжить збільшуватися в середньому на 3,3% на рік і досягне до 2030 року 1,8 млрд. чоловік.

За даними Всесвітньої туристської організації сфері туризму належить близько 9% світового ВВП (це близько 7,2 трлн. Доларів США) і кожне 11-е робоче місце в світі. Тільки в 2019 році було створено 2,5 млн. робочих місць, пов'язаних з обслуговуванням туристів – в турагентствах, готельному та ресторанному бізнесі, авіаперевезеннях.

Туризм дає імпульс розвитку більш ніж 50 галузям народного господарства. У світовому експорті товарів і послуг він поступається лише паливній та хімічній промисловості, при цьому випереджаючи виробництво продуктів харчування і автомобільну індустрію.

З огляду на глобальну значимість галузі, в тому числі її позитивний економічний ефект, розвиток внутрішнього і в'їзного туризму визначено в якості одного з пріоритетних напрямків державної політики України.

У розвитку сучасного міжнародного туризму важливу роль відіграє реклама, яка виступає дієвим інструментом в доведенні інформації до потенційних клієнтів, залучення їх уваги до пропонованих послуг, створенні позитивного іміджу підприємства. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема. Реклама – оплачена форма неособистого представлення туристичного продукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу туристського підприємства. Реклама давно стала невід'ємною частиною життя суспільства. Це явище багатопланове, що існує з давніх часів, як спосіб спілкування або повідомлення для залучення уваги. Крім економічної ролі, спрямованої на формування попиту і стимулювання збуту,

Реклама в туризмі – ємний й багатоаспектний вид ринкової діяльності. Світова практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності лише в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною маркетингових комунікацій. Реклама існує завдяки засобам масової інформації, невід'ємною частиною яких вона є, приносячи їм основний дохід. Тому реклама стала атрибутом життя сучасного суспільства, впливаючи на становлення особистості, стиль життя, формування стереотипів і інтересів. У цьому

контексті туристична реклама відіграє особливу роль, розширюючи кругозір і підвищуючи рівень освіти.

Підприємства сфери туризму мають неформальне завдання продавати «гостинність», або туристичний продукт – виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. У своїй комунікаційній стратегії туристичні фірми активно застосовують рекламу. Реклама в туристичній діяльності – певний художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і передається за допомогою таких елементів, як красиві фото (в пресі), або ролики (на телебаченні), і вдало подана повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії. Туристична реклама несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості про туристичні продукти і туристичні підприємства.

Реклама відіграє важливу роль в реалізації стратегії туристичної фірми. Вона справляє соціально-культурний і психологічний вплив на суспільство. Цивілізована реклама – не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб людини. Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, підсилює задоволеність від покупки. За допомогою реклами туристичні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування. Реклама дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут послуг забезпечує туристичній фірмі зростання доходів, гідну оплату праці персоналу. Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міститься в його каталогах, рекламних листівках і оголошеннях, що стосуються продажу турів. Часто в одному рекламному повідомленні потрібно враховувати всі три складові: просувати продукції: напрямки, види поїздок і диференційовані пропозиції по категоріям споживачів.

Дієвість туристичної реклами в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних форм і засобів впливу на споживача. А це, в свою чергу, вимагає від керівників і фахівців туристичних підприємств і організацій глибоких знань, що стосуються сутності сучасної реклами, її особливостей в індустрії туризму, планування рекламної діяльності, розробки рекламних звернень, вибору засобів поширення реклами, формування бюджету та оцінки ефективності реклами.

Для розміщення туристичної реклами потрібно підходити з боку оцінки факторів впливу на вибір каналу розміщення та типу реклами. Так зважаючи на дані фактори та аналітичні дані маркетингової компанії «Nielsen» туристична реклама присутня майже на всіх інтернет ресурсах (рис. 2.2).

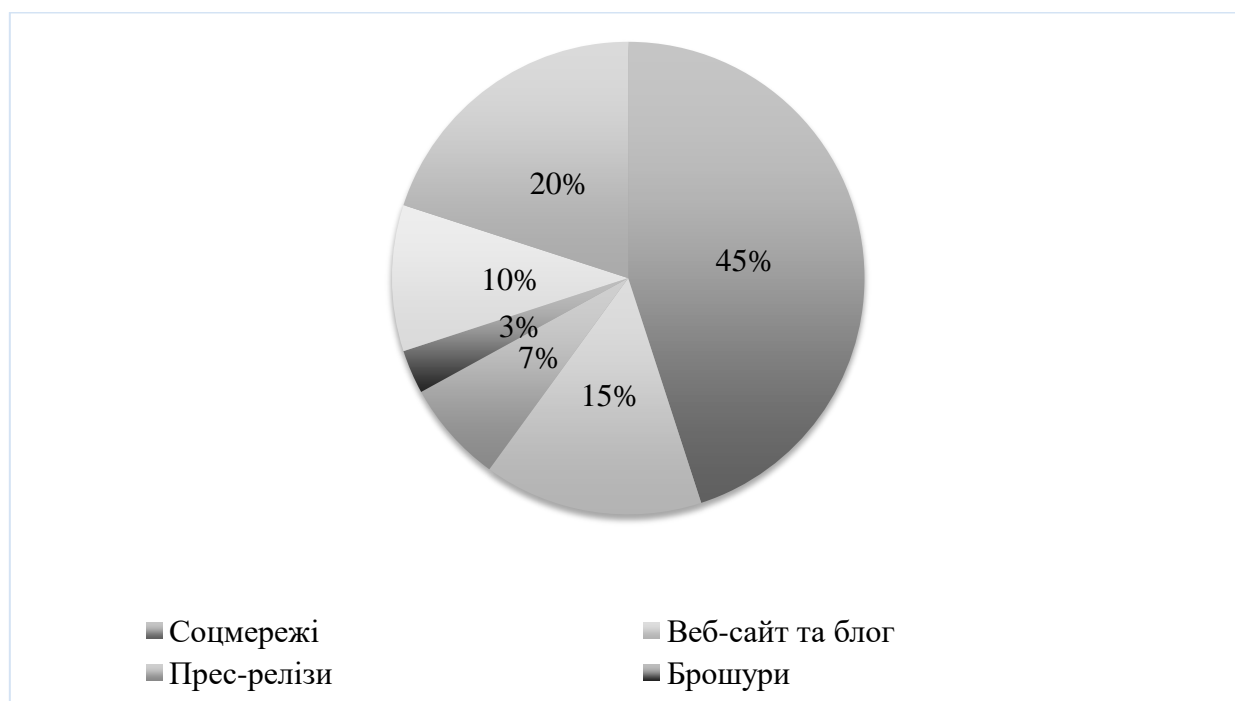


Рис. 2.2. Типи туристичної реклами 2020 рік, %

Реклама в соціальних мережах стала «найбільшою тенденцією року» за часів повного локдауну в світі та способом доставити інформаційне ррекламне оголошення до потенційного споживача. У період, коли світ призупинився стало важче здійснювати рекламну діяльність методами, які існували до часів

локдауну. Тому перед рекламною діяльністю постало питання яким чином потрібно діяти зараз, щоби доставити інформацію до споживача та мати з цього результати. Найлегшим та очевидним варіантом було слідувати тенденціям розвитку комунікацій, а саме взаємодії соцмереж та споживачів. Одним з результатів є те, що на сьогодні соціальні мережі є фокусним як каналом розміщення так й типом реклами на міжнародному туристичному ринку й сягає 45%.

Через високу конкуренцію реклами в соцмережах результати реклами в соцмережах почали знижуватись, тому маркетологи почали застосовувати таргетовану платну рекламу для підвищення усвідомлення про імідж компанії або ж про її продукт. За даними 2020 року відсоток платної реклами сягає 20% та стрімко зростає відповідно до цілей та конкуренції створених на міжнародних ринках.

Оскільки в період 2020 року не було можливості організації фізичних заходів для популяризації продукту компанії, веб-сайт став «обличчям компанії» в який почали впроваджувати розробку та оптимізацію веб-сайту, популяризувати та підвищувати охоплення та перегляди веб-сайту, налаштування аналітики для відслідковування інформації від потенційних клієнтів та їх інтересів).

Пресс-релізи та публікації в партнерських каналах на засадах бартерного інфопартнерства задають тенденції щодо розвитку можливостей кооперації та досягнення цілей завдяки спільній роботі основного джерела інформації (компанії) та партнерського джерела (інфопартнера). Даний тип реклами допомагає ділитись та зацікавлювати нову аудиторію (партнера) до можливостей продукту компанії та уникати одноманітності в плані рекламних активностей на ринку рекламної діяльності.

Такі типи як брошури та оффлайн заходи в 2020 році різко впали через обмеження організувати подібні виставки або ж ярмарки для позиціонування й підвищення знайомства з брендом.



Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туристичної індустрії і її товару – туристичного продукту, а саме:

- неособистого характеру. Комунікаційний сигнал надходить не особисто від співробітника фірми, а через посередника (ЗМІ, каталоги, буклети);

- комплексність. На враження, яке залишається у туриста після споживання турпродукту, впливає безліч факторів (поведінка покоївки, офіціанта, аніматора);

- помітність і переконливість. Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують найбільш повне уявлення про об'єкт туристичного інтересу;

- невідчутність (нематеріальний характер). Туристичну послугу неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання.

Рекламна інформація повинна повністю відрізнитися від різних пропозицій конкурентів. Її унікальність повинна бути пов'язана з ексклюзивністю як послуги, або її цілі на ринку, або самої рекламної інформації. Без унікальності в інформації не варто розраховувати на велику кількість попиту. Для того щоб реклама стала ефективною, споживач повинен добре запам'ятати її, а це результат від представленої її цінності та інформативності. В основному в маркетингу розрізняють три види сприйнятливості рекламної інформації:

- затребувана, доступна, зрозуміла і проста для запам'ятовування. Для донесення такої інформації не варто створювати дорогу рекламу, достатньо оформити її у вигляді декількох рядків в газеті або розмістити на інформаційній дошці;

- незвичайна інформація, яка важко запам'ятовується або не запам'ятовується взагалі. Такий вид інформації «прив'язується» до самого носія

реклами. Клієнт повинен знати, де варто шукати пропонований в рекламі товар або послугу при необхідності;

– непотрібна інформація - реклама, яка дратує споживача, і він намагається її ігнорувати. Непотрібна інформація присутня скрізь, не може бути, щоб весь товар був затребуваний усіма користувачами. Питання полягає в наступному: скільки людей сприйме цю рекламну інформацію як безглузду, а яке, як несподівану або затребувану (ті, хто бачать рекламу по телебаченню) [3].

Таким чином, в даний час реклама є необхідною складовою туристичного бізнесу. Успіх бізнесу в значній мірі залежить від успішно проведеної рекламної кампанії. З кожним роком збільшується кількість коштів, що витрачаються на рекламу, так як тільки за допомогою реклами, можливо, донести товар до споживача. Для створення ефективної туристичної реклами необхідно враховувати специфіку даної галузі і об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів реклами. Оцінка якості рекламних матеріалів є важливою складовою рекламної діяльності.

### **2.3. Аналіз проблем та перспектив розвитку рекламної діяльності на міжнародному ринку туристичних послуг**

У структурі світового ринку міжнародний ринок туристичних послуг відіграє значну роль, але за останні роки кількість туристичних подорожей значно зменшилась. Це можна пояснити тим, що, як і будь-який продукт чи послуга, в тому числі і туристичні послуги проходять у своєму розвитку кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку, що і називається життєвим циклом туристичного продукту.

Життєвий цикл туристичного продукту — це концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку [34, с. 67]. Теорія

життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би гарний він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним продуктом. Постійні тільки наявність потреб, а засоби їхнього задоволення змінюються. Туристичний продукт, як і всі інші продукти, «народжується» і «помирає», у зв'язку з цим він повинен постійно відповідати запитам клієнтури. Характер використання туристичних продуктів залежить від великої кількості факторів: досвіду туристичної компанії, позиції конкурентів, державної політики в галузі туризму, рекреації, смаків і потреб клієнтів. Відповідно до теорії туристичний продукт проходить чотири стадії:

– стадія впровадження, що характеризується по вільними темпами збуту продукту, і, як наслідок, повна відсутність або наявність незначного прибутку. Як правило, відчуваються значні труднощі з використанням нового продукту, а інфраструктура недостатньо адаптована запитам обраної клієнтури. Неминучими на стадії впровадження є великі витрати на маркетинг, що пов'язано із значними зусиллями зі створення широкої по інформованості про продукт [34, с. 56].

– стадія зростання, яка характеризується швидким збільшенням обсягу збуту, і, як наслідок, прибутку. Витрати на маркетинг і залишаються на досить високому рівні, хоча їх частка в загальних витратах фірми істотно знижується. З'являється значне посилення конкуренції. На стадії зростання туристське підприємство прагне розширити сферу збуту продукту і проникнути в нові сегменти ринку. Це дозволяє максимізувати прибуток і залучити значну кількість нових клієнтів;

– стадія зрілості характеризується уповільненням зростання збуту туристичної продукції. На цій стадії коло споживачів практично не розширюється. Деяке зростання їх числа може відбуватися за рахунок тих, кому підвищення доходів або більш сприятливе співвідношення валют дозволяє стати можливими споживачами даного продукту. Крім того, на цій стадії чітко проявляється так званий «Феномен вірності», який у більшості випадків спонукає ще раз скористатися запропонованим продуктом (наприклад,

ще раз відвідати певну країну). Обсяг одержуваного прибутку на стадії зрілості починає знижуватися, хоча й залишається досить високим. Тому туристське підприємство, як і на стадії зростання, зацікавлене в максимальному її продовженні. Уповільнення темпів збуту туристичного продукту може пояснюватись певними чинниками (табл. 2.4) та провокувати проблеми на міжнародному туристичному ринку.

Проблеми на міжнародному ринку туристичних послуг можна вирішити за допомогою впливу рекламної діяльності та маркетингових стратегій, що допоможуть швидко адаптуватись до змін та перелаштувати роботу компанії з занепаду в точку зростання життєвого циклу.

Таблиця 2.4

Чинники впливу на уповільнення темпів туристичного продукту та  
потенційні проблеми на ринку туризму

Чинники впливу уповільнення темпів збуту туристичного продукту	Потенційні проблеми на міжнародному туристичному ринку
Зміна потреби клієнтів	Деякі з регіонів в рамках міжнародного туризму будуть занепадати, в той час як інші будуть перевантажені потоками туристів
Вихід на ринок нових, більш досконаlih послуг	Застарілі методи реклами та нездатність швидко адаптуватись до змін на ринку
Посилення конкуренції	Складність вирізнятись та мати стабільний потік нових клієнтів
Економічна криза / пандемія	Втрата фінансових резервів та ризик закриття бізнесу
Недостатня рентабельність продукту	Через низький попит компанії туристичного ризику будуть змушені закрити бізнес

При виборі та побудові власних стратегій варто враховувати маркетингове середовище, тобто міжнародний ринок туристичних послуг, оцінити впливи потенційних економічних криз та розробити ризик менеджмент, зробити аналіз конкурентів та переваг над ними, розробити креативні ідеї для просування ваших рекламних активностей.

Виходячи зі специфіки галузей з багатонаціональною та глобальною конкуренцією, виділяють різноманітні рекламні стратегії, які використовуються туристичними транснаціональними корпораціями. Багатонаціональну рекламну

стратегію обирають за наявності істотних соціально-культурних, політичних та економічних умов, які відрізняють один національний ринок від іншого. Кожний ринок розглядається як окремий сегмент, а туристичні послуги, які надаються філіями корпорації, адаптується до характеристик попиту окремої країни.

Багатонаціональна рекламна стратегія характеризується різноманітними підходами до кожного національного ринку. Центральна штаб-квартира, яка здійснює фінансовий контроль, обмежується функціями досліджень і виробництва у країні базування (ймовірним є також запровадження окремих елементів міжнародного маркетингу). Безумовною перевагою запровадження цієї стратегії є тісне поєднання запропонованих програм компанії з умовами конкретної країни, їх адаптація до вимог споживачів. До основних недоліків даної стратегії слід віднести відсутність цільової стратегічної конкуренції у країнах та слабкий зв'язок з конкурентними перевагами.

Глобальна рекламна стратегія передбачає уніфікований підхід при прийнятті маркетингових рішень щодо різноманітних національних ринків. Він виробляється централізовано й поширюється в усіх ключових напрямках діяльності корпорації: науково-дослідні розробки, товарна та цінова політика, координація політики у сфері логістики, оптимізація міжнародної організації виробництва. До очевидних переваг глобальної рекламної стратегії відносяться ефект економії на масштабах виробництва, компенсація витрат на маркетингові дослідження, зменшення витрат на розробку комплексу просування послуг на різноманітні ринки.

Відмінності між мультинаціональною та глобальною маркетинговими стратегіями наведено у табл. 2.5. Транснаціональні корпорації, як правило, не використовують лише глобальну чи багатонаціональну маркетингові стратегії. Здебільшого переважають компромісні підходи, які можна умовно визначити як стандартизовану адаптацію.

Прикладом використання глобальної маркетингової стратегії є пропозиція на різноманітних ринках авіаліній «Тюркіш Ейрлайнс» та «Катар

Ейрлайнс», фотоапаратів «Кодак»; використання єдиної торгової марки чи логотипу на сукупності ринків, зокрема, автомобілів товарних марок «Б'юік» та «Олдсмобіл» фірми «Дженерал Моторз»; здійснення глобальних рекламних акцій на різноманітних ринках, наприклад, компаній «Coca-Cola», «Pepsi».

Орієнтація корпорацій на глобальну маркетингову стратегію не тотожна прагненню створити продукт, прийнятний для усіх ринкових сегментів та ніш. Наприклад, компанія «Pepsi Co» позиціонується як виробник напоїв для споживачів, які є мобільними і відкритими для змін. Красномовними щодо цього є рекламні слогани «Pepsi», які за останнє півстоліття встигли змінитися за формою, а не за суттю звернення до споживачів [10].

Таблиця 2.5

#### Порівняльні характеристики глобальної та багатонаціональної маркетингових стратегій

Характеристики	Багатонаціональна стратегія	Глобальна стратегія
Мета	Урахування соціокультурних відмінностей кожного ринку	Визначення глобальних, універсальних потреб, їх цілеспрямоване конструювання
Життєвий цикл товару	Різні стадії для кожного національного ринку	Глобальний життєвий цикл. Одномоментна «світова» прем'єра
Конструкція	Ймовірна модифікація для кожного ринку	Міжнародні стандарти проектування
Адаптація	Відповідає національним відмінностям кожного ринку	Орієнтація на універсальні проблеми і бажання
Сегментація	Товар для кожного сегменту (диференційований маркетинг); багато ринків, урахування регіонально-національних відмінностей	Пошук ідентичних сегментів ринку без урахування національних відмінностей; експансія на ринки у світовому масштабі
Конкуренція	У межах певного національного ринку	Позиції фірми обумовлюються її глобальним положенням
Виробництво	Поєднання стандартизації з адаптацією товару щодо національних смаків	Глобальна стандартизація; стандартизація через модуляцію конструкції
Споживач	Урахування національних (етнічних) відмінностей	Глобальна конвергенція бажань і потреб покупців
Товар	Товар адаптований на основі базової конструкції. Торгова марка, упаковка, споживчі характеристики наближені до потреб місцевих споживачів	Розробка уніфікованого (глобального) товару; акцент на його унікальності та відмінності

Ціна	Диференціюється з огляду на умови місцевих ринків, з урахуванням відмінностей у сприйнятті іміджу товару	Розробка системи міжнародної тарифікації (актуальна для ЄС з єдиною валютою)
Просування	Національний імідж продукту, який відтворює національні потреби	Імідж відображає глобальні потреби; єдина глобальна марка
Збут	Використання національних каналів розподілу товарів	Глобальна стандартизація розподілу

У глобальному середовищі сили, які спонукають до стандартизації і які є досить потужними, здатні придушити локальні (регіональні) детермінанти. Для таких ринків найдоцільнішим є використання глобальної (уніфікованої) маркетингової стратегії. Транснаціональне середовище характеризується поєднанням потужного тиску стандартизації та відчутного впливу локальних сил. Маркетологи оцінюють таке поєднання як найскладніше для маркетингової діяльності, оскільки воно потребує використання елементів стандартизації з необхідним для кожного регіонального ринку адаптаційним комплексом. Прикладом глобальних товарів, адаптованих до регіональних (національних) умов, є програмне забезпечення від корпорації «Майкрософт» (програми «Word», «Windows», «Excel»). Вони існують у численних національних версіях, зокрема російській, іспанській, чеській тощо, а також у спеціальній англійській версії для Центральної та Східної Європи.

Головний принцип мультинаціонального маркетингу, втілений у фразі «мислити глобально, діяти локально», передбачає здатність організації створювати такі товари, які: втілюють регіональні потреби у кожній країні; трансформують локальні потреби у глобальну концепцію товару; відтворюють адаптацію товару до конкретного середовища; забезпечують реалізацію та посилення міжнародної експансії корпорації.

За висновками провідних світових аналітиків (серед яких фахівці таких компаній, як «Millward Brown», «Nielsen», «eMarketer» та «ZenithOptimedia») підтверджується зниження рекламного бюджету для газет і журналів. Отже, Інтернет виходить на провідні позиції після телебачення. Глобальна світова фінансово-економічна криза в значній мірі підтвердила те, що рекламодавці і

надалі будуть переходити від газет до Інтернету, вважають дослідники: «Тиражі, як і раніше зменшуються, проте вже більш повільними темпами, вказуючи на те, що газетний ринок близький до найнижчої точки за обсягом тиражу. З іншого боку, ми не бачимо причин, які могли б стати поштовхом до збільшення тиражів і доходів від них»[8]. В цілому, можна очікувати стабілізацію на поточному невисокому рівні ринку друкованих ЗМІ, в той час, як переміщення в бік Інтернету буде продовжуватися.

З огляду на вищезазначене, а саме – з урахуванням особливої ролі, яку відіграє цифрова реклама на світовому ринку рекламних послуг є доцільним окремо зупинитися на аналізі особливостей її розвитку. У цьому сенсі, звернемо увагу, насамперед, на тенденції розвитку ринку мобільної реклами. За оцінками аналітичної компанії «Gartner», у 2021 році загальносвітовий ринок мобільної реклами виросте до 11,4 мільярдів доларів, що на 16% більше, ніж у 2019 р [13].

Аналітики аргументують свої оцінки розвитку ринку мобільної реклами двома аргументами: по-перше, у світі відзначається екстенсивний перехід людей до міжособистісної інформації за допомогою смартфонів, по-друге, існує загальна тенденція, пов'язана з тим, що збільшення загальних витрат на рекламу тісно пов'язане з відновленням зростання ВВП [13].

По всьому світу збільшується кількість користувачів, які проводять більше часу за роботою зі смартфонами й планшетами, що дозволяє розширювати ринок мобільної реклами в регіонах, кількість яких постійно зростає. Крім того, ринок мобільної реклами легше таргетувати і сегментувати [14].

Позиції лідерів на ринку мобільної реклами традиційно за Азіатсько-Тихоокеанським регіоном завдяки повсюдному поширенню мобільних апаратів і активному споживанню інформації з пристроїв у Південній Кореї і Японії. Привабливими ринками також будуть економіки, що зростають, Китаю й Індії.

Говорячи ж про другий аспект проблеми (збільшення загальних витрат на мобільну рекламу тісно пов'язане з відновленням зростання ВВП), слід зазначити, що за дослідницькими оцінками, остаточне оновлення відбудеться



саме в 2022 році, коли підвищиться рівень довіри споживачів і обсяги витрат зростуть. Відповідно до огляду реального ВВП, підготовленого аналітичним підрозділом Erste Group, темпи економічного розвитку країн ЦСЄ ростуть швидше в порівнянні із західноєвропейськими ринками: ЦСЄ – 3,2%, єврозона – 1,8%. Така тенденція позитивно вплине і на ринок реклами. Очікується, що з ростом ВВП на душу населення найближчим часом відбудеться зростання частки мобільної реклами, яка досягне західноєвропейського рівня [18].

Окрім мобільної реклами, ще одним «під-сектором» сегменту цифрової реклами на світовому ринку можемо вважати Інтернет-рекламу. Світовий ринок інтернет-реклами та Інтернет-торгівлі є одним з небагатьох сегментів економіки, який продовжує демонструвати серйозні темпи приросту, незважаючи на удар світової економічної кризи. Аналітичні дослідження показують, що потенційна кількість онлайн-покупців в світі вже досягла 1,5 млрд. осіб, а частка інтернет-продаж в загальній структурі торгівлі в деяких країнах перевищила 10% [18].

Розвиток інтернет-торгівлі в світовому масштабі є нерівномірним. Половина жителів Північної Америки сказали, що вони часто купують в онлайн-магазинах, тоді як третина латиноамериканців віддають перевагу сайтам, у яких є також традиційні магазини. Майже половина (47%) онлайн-споживачів на Близькому Сході, Африці та Пакистані стверджують, що вони ніколи не здійснювали покупок в Інтернеті. Незважаючи на це, і певним чином підбиваючи підсумки вищезазначеного, слід говорити про те, що сучасний світовий ринок рекламних послуг є глобалізованим феноменом і одна з головних причин рекламної глобалізації – ризикованість цього бізнесу. Як зазначає А. Вітренко, «великий клієнт може піти навіть тому, що йому, припустимо, не сподобався рекламний макет. Втрата навіть одного такого замовника найчастіше може суттєво знизити прибуток рекламної агенції. До сьогодні на світовому ринку існували три найбільших гравці «Interpublic Group of Cos» («PA McCann Erickson», «FCB» і ін.), «WPP» («Ogilvi&Mother», «Walter

Thompson Co», «Young&Rubicam» і ін.), «Omnicom Group» («BBDO», «DDB», «TBWA» і ін.).

Оскільки останнім часом ситуація на світовому рекламному ринку змінилася, з'явилися нові об'єднання, а рентабельність рекламного бізнесу зменшилася, всі вони поводяться досить агресивно. Причому схема таких купівель досить цікава. Придбані агенції раніше входили в інші, дрібніші, холдинги, яким з тих або інших причин не вистачило критичної маси, щоб зайняти лідерські позиції. В результаті вони виявилися поглиненими більш сильними гравцями» [9].

Підводячи підсумки викладеного, слід відзначити, що фундамент успіху стратегії міжнародних корпорацій нині створюють лідерство у технології, репутація компанії на світовому ринку, використання ефектів масштабу, якість продукції. Характерними рисами сучасних стратегій міжнародних корпорацій є гнучкість інвестиційної політики, розміщення закордонних філіалів поблизу ринків збуту, нововведення як ключовий фактор конкурентоспроможності, прагнення до лідерства на вибраних ринках, концентрація зусиль на випуску високоякісної продукції обмеженого асортименту, розвиток експорту із закордонних філіалів та розповсюдження міжнародного стратегічного партнерства (альянсів). В останні роки міжнародні корпорації для посилення своїх конкурентних позицій на світовому ринку все частіше вдаються до такого способу конкурентної боротьби як злиття та поглинання.

## **Висновки до розділу 2**

Останні світові тенденції посилили процеси глобалізації, прискорили системні зміни у світовій економіці – відбувається зближення найкрупніших розвинутих країн і країн, що розвиваються, формуються і зміцнюються нові інтеграційні утворення, змінюється конфігурація і вплив транснаціональних корпорацій. Водночас, неочікуваність та глибина кризи COVID-19 спонукали

до помітного перегляду чинників і складових розвитку світової економіки в умовах глобалізації.

Одним з джерел розвитку будь-якого бізнесу є його диверсифікація, вихід на нові ринки, нових клієнтів або пропозицію їм нових послуг. Рекламний бізнес не є винятком. В результаті його розвитку на базі мережевих агентств стали формуватися рекламні групи за рахунок установи, виділення або покупки нових агентств, що працюють з новими ринками.

Найбільшими рекламними ринками, мають мати позиції, що Бразилія пережене Великобританію і стане п'ятою за розміром міжнародним ринком, а Канада буде дев'ятому місці. Китай вже є третім і поступово наздоганяє Японію.

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туристичної індустрії і її товару – туристичного продукту, а саме:

- неособистого характеру. Комунікаційний сигнал надходить не особисто від співробітника фірми, а через посередника (ЗМІ, каталоги, буклети);
- комплексність. На враження, яке залишається у туриста після споживання турпродукту, впливає безліч факторів (поведінка покоївки, офіціанта, аніматора);
- помітність і переконливість. Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують найбільш повне уявлення про об'єкт туристичного інтересу;
- невідчутність (нематеріальний характер). Туристичну послугу неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання.

Характерними рисами сучасних стратегій міжнародних корпорацій є гнучкість інвестиційної політики, розміщення закордонних філіалів поблизу ринків збуту, нововведення як ключовий фактор конкурентоспроможності,

прагнення до лідерства на вибраних ринках, концентрація зусиль на випуску високоякісної продукції обмеженого асортименту, розвиток експорту із закордонних філіалів та розповсюдження міжнародного стратегічного партнерства (альянсів).

## ВИСНОВКИ

1. Було досліджено та розкрито сутність рекламної діяльності. Рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, які є пов'язаними з визначенням цілей та потреби створення і розміщення реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань розвитку підприємства або ж ринку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.

2. Ознайомились з особливостями розвитку рекламної діяльності та виділено ключові ери та етапи розвитку рекламної діяльності. Прослідкували головні моменти та характеристики в розвитку рекламної діяльності. Дослідили діяльність міжнародних організацій, що регулюють питання рекламної діяльності та встановили, що основною метою їх діяльності є налагодження взаємозв'язків між рекламними фірмами (агентствами) шляхом розробки етичних норм, стандартів та інших документів, що регулюють рекламну діяльність; стимулювання міжнародної торгівлі, інвестування, представляти інтереси рекламодавців

3. Дослідили особливості розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг та встановили, що рекламна діяльність та туристичний продукт мають непрямої канал комунікації з клієнтами через надану інформацію в рекламі. Було встановлено, що сучасний ринок туристичних послуг неможливо представити без реклами, оскільки вона є найефективнішим інструментом у спробах підприємства на ринку туризму донести інформацію до своїх клієнтів, спрогнозувати або повпливати на зміну поведінки, привернути увагу до запропонованих послуг, та безумовно створити імідж компанії як однієї з найкращих, показати суспільну та соціальну значимість.

4. Проаналізували динаміку впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки та з'ясовано вплив основних медіа груп на ринки. Також було визначено необхідність забезпечення гнучкості системи державного регулювання діяльності рекламного бізнесу та використання глобального підходу, для якого характерна інтегрованість напрямів (за видами реклами та рівнями регулювання) та урахування особливостей кожного сегмента рекламного бізнесу, а також світових тенденцій розвитку цієї індустрії.

5. Здійснили аналіз впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки туристичних послуг та дослідили що туризм є сферою, яка задає тон розвитку більш ніж 50 галузям народного господарства. Дослідили вплив реклами на туристичний ринок та її непрямий вплив на всю міжнародну економіку. Визначили, що реклама є необхідною складовою туристичного бізнесу, а при створенні ефективної туристичної реклами необхідно враховувати специфіку даної галузі і об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів реклами.

6. Визначили проблеми та перспективи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг із застосуванням рекламної діяльності. фундамент успіху стратегії міжнародних корпорацій нині створюють лідерство у технології, репутація компанії на світовому ринку, використання ефектів масштабу, якість продукції. Визначили, що одним із рішень проблем є застосування маркетингових стратегій. Дослідили, що характерними рисами сучасних стратегій міжнародних корпорацій є гнучкість інвестиційної політики, розміщення закордонних філіалів поблизу ринків збуту, нововведення як ключовий фактор конкурентоспроможності, прагнення до лідерства на вибраних ринках, концентрація зусиль на випуску високоякісної продукції обмеженого асортименту, розвиток експорту із закордонних філіалів та розповсюдження міжнародного стратегічного партнерства (альянсів).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2018. 254 с.
3. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – с. 182. – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Philip Kotler «Marketing Essentials, Winter 1984, p. 201.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с
6. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на местепродажи / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек ; пер. с франц.; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
7. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обрисько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
8. Божкова В.В.// РЕКЛАМА: ОСОБЛИВОСТІ, ВИЗНАЧЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ// м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 21-22.
9. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінс; пер. англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с
10. Аванс Дж. Р. , Бермак Б. Маркетинг. М. : Сирин, 2001. 308 с.
11. Ю. В. ГУСАРОВ. Менеджмент реклами: Навч. посібник - М.; ЗАТ «Видавництво» Економіка ». - 527с., 2007
12. BBC History Magazine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.historyextra.com/>
13. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг / Н.А. Восколович. М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. 167 с.

14. The History of Advertising Trust [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.hatads.org.uk/>.

15. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг : Підручник. / Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М.; Київ. держ. торг.-екон. ун-т. – К., 2020. – 306 с.

16. Горбаль Н.И. Оценка и формирования затрат на рекламную деятельность в системе маркетинга. [Текст]: /Горбаль Н.И./ Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.06.02 / НУ «Львовская политехника». – Львов, 2009. – 20 с.

17. Дурович А. Маркетингові дослідження в туризмі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. 348 с.

18. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.

19. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с.

20. Кузнецова З.В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект// дист. – Одеський Національний університет ім. І.І. Мечникова

21. International marketing //Ayush Parekh [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://es.slideshare.net/ayushparekh/impact-of-advertising-on-international-marketing>

22. THE INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://opentext.wsu.edu/marketing/chapter/2-2-the-international-marketing-environment-3/>

23. Азар В.И. Экономика и организация туризма. [Текст]: /Азар В.И. / – М.: Экономика, 2011. – 182 с.

24. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Школа маркетингового менеджменту. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. — 144с.



25. Голда Н.М. Методы экономического анализа в рекламной деятельности. [Текст]: /Н.М. Голда / Научный журнал. Галицкий экономический вестник. – № 1 (22), – 2010. – С. 171–182.

26. Демьяненко В.В. Оптимизация распределения бюджета рекламной кампании для распространения рекламных сообщений. [Текст]: / Демьяненко В.В., Потапенко С.Д. // Маркетинг в Украине, 2010. – №3. – С. 10–12.

27. Дурович А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2018. 254 с.

28. Ионова Ю.Б. Мировой рекламный рынок сегодня // Российский рекламный ежегодник – 2020. – М.: Российская академия рекламы, 2021. – 332 с. – С. 273–282.

29. Лукьянец Т.И. Рекламный менеджмент. [Текст]: Учебное пособие /Лукьянец Т.И. /. – К.: КНЭУ, 2008. – 276 с. – ISBN 966–7577–026–1

30. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лемпел Д. Школы стратегий.– СПб:”Питер”, 2001–331с.

31. Міжнародний бізнес: теорія і практика. / Лисиця Н.М. [та ін.] — Х.: Вид. ХНЕУ, 2018. — 139 с.

32. Офіційна сторінка довідника ЦРУ по країнах світу [Электронный ресурс]. – режим доступа: CIA World Factbook.

33. Примак Т.А. Рекламный креатив в Украине: вчера, сегодня, завтра. [Текст]: /Примак Т.О. // Маркетинг в Украине. – 2019. – №6. – С. 27–36 – ISSN 1606–3732

34. Реклама в туризме: специфика применения // Все о туризме. Туристическая библиотека» - URL: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/muzalevska.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm).

35. Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности \*Электронный ресурс+ // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1220>

36. Сергеева О.Ю., Гузаирова Г.Р. Анализ и прогноз развития медианосителей рекламной отрасли в современных условиях // Креативная экономика. – 2019. – № 8. – С. 39- 48.

37. Сергеева О.Ю., Хисамова А.С. Современная интернет-индустрия и ее влияние на экономику//Проблемы современной экономики: Сборник материалов конференции. – Челябинск: Два комсомольца, 2019. – 157 с. – С. 74-77.

38. Смирнов И. Г. Модели управления туристическим бизнесом за рубежом // Современные проблемы управления. [Текст]: /Смирнов И.Г. – Материалы III научно–практической. междунар. конф. (29–30 нояб. 2013, Киев) // Новиков Б.В., Федорова И.И. – М.: ИПИ ВПК «Политехника», 2013 – 360 с.

39. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. [Текст]:/Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.; Пер. с англ. – М.: Альтапресс, 2009. – 630 с. – ISBN 5–01–0010066–6

40. Уэллс В. Реклама: принципы и практика. [Текст]: /Уэллс В., Бернет Дж., Мориарти С.; перевод с англ. Божук С.Г. [примеч. Божук С.Г.]. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с. – ISBN: 5–318–00284–6.

41. Чайка В.А. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами" (м. Луцьк, 8.12.2016 р.) - Луцьк: Луцький НТУ, 2016. Ч.5. 350 с. С.260-262.

42. Эффективная реклама - какая она должна быть? Рекламное агентство «Пиар Групп» - URL: <http://prg-reklama.com/novosti/32-effektivnaya-reklama-kakaya-ona-dolzhna-byt.html>.

43. Wroe Alderson. «Factors Governing the Development of Marketing Channels». — «Marketing Channels for Manufactured Products». Ed. Richard M. Clewett. Homewood, I I I. «Richard D. Irwin», 1957, p. 211—214

44. Theodore Levitt. „Marketing Myopia”. — Harvard Business Review, July—August 1960, p. 45—56

45. Glen L. Urban and John R. Hauser. „Design and Marketing of New Products”. Englewood Cliffs, N, J., „Prentice-Hall”, 1980, p. 187, 221.

46. Dick Warren Twedt, ed. „1978 Survey of Marketing Research”, Chicago, American Marketing Association, 1978.