

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, БІЗНЕСУ ТА
ТУРИЗМУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Сучасні тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг»

Виконавець: Козачук Валерія Олексіївна, група МБ-403

(підпис виконавця)

Керівник: д.е.н., професор кафедри
міжнародних економічних
відносин, бізнесу та туризму ФМВ НАУ
Мандра Володимир Володимирович

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Набок Інна Іванівна

(підпис нормоконтролера)

Київ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Леся ПОБОЧЕНКО

«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Козачук Валерії Олексіївни

1. Тема роботи «Сучасні тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг» затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. №441/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13 травня 2024 року по 16 червня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо рекламної діяльності в Україні, статистичні матеріали Державної служби статистики України, Всеукраїнської рекламної коаліції, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: Statista, Dentsu, PWC, щорічні звіти міжнародних організацій: Міжнародної асоціації реклами (ІА), Всесвітньої федерації рекламодавців (WFA), Американської асоціації маркетингу (ААМ), Європейської асоціації комунікаційних агентств (ЕАСА).
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади розвитку світового ринку рекламних послуг; аналіз сучасного стану світового ринку рекламних послуг; проблеми та перспективи розвитку вітчизняного та світового ринку рекламних послуг.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 8 таблиць, 21 рисунок.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 24 слайди.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	25.03.2024	Виконано
3.	Розкрити теоретичні засади розвитку світового ринку рекламних послуг	06.05.2024 – 12.05.2024	Виконано
4.	Проаналізувати аналіз сучасного стану світового ринку рекламних послуг	13.05.2024 – 19.05.2024	Виконано
5.	Охарактеризувати проблеми та перспективи розвитку вітчизняного та світового ринку рекламних послуг	20.05.2024 – 26.05.2024	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	27.05.2024 – 30.05.2024	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	31.05.2024	Виконано
8.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	01.06.2024	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	03.06.2024	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	03.06.2024	Виконано

8. Дата видачі завдання: «15» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

Мандра В.В.

(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

(підпис випускника)

Козачук В. О.

(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Сучасні тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг»: 100 сторінок, 8 таблиць, 21 рисунок, 84 літературних джерела.

Перелік ключових слів (словосполучень): РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ІНДУСТРІЯ, СВІТОВИЙ РИНОК РЕКЛАМИ, ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ЦИФРОВІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ.

Об'єкт дослідження: світовий ринок рекламних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні та прикладні аспекти функціонування світового ринку реклами та особливості здійснення міжнародної рекламної діяльності.

Мета кваліфікаційної роботи: визначення сучасних тенденцій розвитку світового ринку рекламних послуг.

Методи дослідження: загальні методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз), економіко-статистичні, графічні та інші.

Отримані результати та їх новизна: полягають у теоретичному обґрунтуванні та розробці прикладних питань щодо можливих шляхів розвитку світового ринку рекламних послуг.

Значущість виконаної роботи та висновки: виконана робота надає глибокий аналіз сучасних тенденцій, що впливають на розвиток світового ринку рекламних послуг, що включає дослідження новітніх технологій, зміни у споживчих уподобаннях, а також нові підходи до стратегій маркетингу та реклами. Такий аналіз дозволяє виявити основні чинники, що формують сучасний ринок, та передбачити його подальший розвиток.

Рекомендації щодо використання результатів: матеріали кваліфікаційної роботи можуть сприяти глибшому розумінню сучасних тенденцій у сфері рекламних послуг, мають практичне значення для бізнесу, освіти, науки та державного регулювання.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ.....	9
1.1. Поняття та сутність світового ринку рекламних послуг.....	9
1.2. Роль реклами в міжнародному бізнесі.....	14
1.3. Сучасні тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг	28
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ.....	37
2.1. Оцінка показників світового ринку рекламних послуг.....	37
2.2. Сучасні технології та їх вплив на рекламну індустрію.....	46
2.3. Роль соціальних мереж у рекламному процесі в світовому масштабі.....	54
РОЗДІЛ 3	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ.....	67
3.1. Стан та проблеми ринку рекламних послуг України.....	67
3.2. Перспективи використання штучного інтелекту та аналітики даних в рекламних кампаніях.....	76
3.3. Виклики та можливості рекламних агентств в умовах глобального конкурентного середовища.....	81
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена кількома важливими чинниками.

По-перше, глобальна економіка та ринок рекламних послуг зазнають швидких змін під впливом цифровізації, технологічного прогресу та зміни споживчої поведінки. Розвиток таких технологій, як штучний інтелект, великі дані, автоматизація маркетингових процесів та соціальні медіа, кардинально трансформують способи взаємодії брендів зі споживачами. Дослідження цих змін дозволяє зрозуміти сучасні тренди та передбачити їхній вплив на майбутнє ринку рекламних послуг.

По-друге, зростаюча конкуренція на глобальному ринку вимагає від компаній постійного пошуку нових та ефективних методів рекламної комунікації. Аналіз сучасних тенденцій допомагає компаніям краще орієнтуватися в динамічному ринковому середовищі, адаптувати свої маркетингові стратегії та підвищувати свою конкурентоспроможність.

По-третє, зміни в споживчих перевагах та поведінці споживачів створюють нові виклики та можливості для рекламних агентств та компаній. Пандемія COVID-19, наприклад, суттєво змінила звички споживачів, збільшивши попит на онлайн-послуги та цифрові платформи. Вивчення цих змін є важливим для розробки ефективних рекламних стратегій, що відповідають сучасним реаліям.

Дослідженню проблематики і тенденцій розвитку світового ринку рекламних послуг присвячено роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема таких, як: Адасюк І. П., Бажеріна К.В., Воронько-Невіднича Т.В., Дейнега О. В., Зінченко Т.Ю., Калюжна Ю.П., Касьянова Н. В., Кузьо Н. Є., Персі Л., Прокоп'єва А.А., Райс Е., Савіцький Н.Ю., Томас М., Хісамова А.С., Хурдей В.Д., Юрченко О.А. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення сучасних тенденцій розвитку світового ринку рекламних послуг.

Об'єктом дослідження є світовий ринок рекламних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти функціонування світового ринку реклами та особливості здійснення міжнародної рекламної діяльності.

Завдання кваліфікаційної роботи є:

- визначити поняття та сутність світового ринку рекламних послуг;
- охарактеризувати роль реклами в міжнародному бізнесі;
- окреслити сучасні тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг;
- провести оцінку показників світового ринку рекламних послуг;
- визначити вплив сучасних технологій на рекламну індустрію;
- проаналізувати роль соціальних мереж у рекламному процесі в світовому масштабі;
- окреслити стан та проблеми ринку рекламних послуг України;
- визначити перспективи використання штучного інтелекту та аналітики даних в рекламних кампаніях;
- охарактеризувати виклики та можливості рекламних агентств в умовах глобального конкурентного середовища.

Методологія дослідження. Методологічну основу кваліфікаційної роботи становлять як загальнонаукові так і спеціальні методи наукових досліджень, зокрема: методи теоретичного аналізу (літературний огляд та аналіз наукових джерел, статей, підручників та монографій з метою визначення ключових понять та сутності світового ринку рекламних послуг); кейс-стаді (дослідження конкретних прикладів успішних міжнародних рекламних кампаній); методи контент-аналізу (аналіз публікацій, звітів та досліджень, що висвітлюють сучасні тенденції у рекламній індустрії); методи прогнозування (вивчення прогнозів розвитку ринку від провідних аналітичних компаній); статистичні методи (збір та аналіз статистичних даних щодо обсягів ринку, його динаміки та структури); методи експертних оцінок (збір та аналіз думок експертів у сфері реклами та технологій); методи системного аналізу (аналіз впливу різних технологій (штучний інтелект) на рекламну індустрію; методи контент-аналізу (дослідження використання соціальних мереж у різних рекламних кампаніях);

методи стратегічного аналізу (визначення ключових викликів та можливостей, з якими стикаються рекламні агентства).

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки кваліфікаційного дослідження висвітлено у наукових публікаціях:

Козачук В.О. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку / О.В. Козачук// XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні міжнародні відносини», секція «Розвиток міжнародних економічних відносин в контексті війни в Україні», 2-5 квітня 2024, НАУ, м. Київ. (подано до друку).

Козачук В.О. Сучасні інформаційні технології в рекламі в умовах ведення міжнародного бізнесу / В.О. Козачук, В.В. Мандра // III Міжнародна науково-практична інтернет конференція «Importance of Soft Skills for Life and Scientific Success» секція «Економічні науки», 7-8 березня 2024, ФОП Мареніченко В.В., м. Дніпро. (подано до друку).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 8 таблиць, 21 рисунок. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 84 найменування на восьми сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та сутність світового ринку рекламних послуг

Міжнародна реклама є найбільш важливим елементом міжнародних маркетингових комунікацій. Аналіз існуючих дефініцій зарубіжних і вітчизняних маркетологів показав, що міжнародну рекламу здебільшого розглядають як тактичний інструмент просування продукції на зарубіжні ринки та пов'язують її з процесом зближення народів, поліпшення їх взаєморозуміння, орієнтації на загальнолюдські цінності. Міжнародну рекламу необхідно розглядати як специфічну сферу рекламної діяльності міжнародної компанії, що має стратегічну природу і до певної міри змінює всю її маркетингову філософію [9, с. 56].

Міжнародна реклама, синонімами якої є багатонаціональна реклама, глобальна реклама та транснаціональна реклама, прийнято означати формулювання комунікаційного бачення, намірів, стратегії та реалізації комунікаційного плану, включаючи рекламу в ЗМІ, стимулювання збуту, прямі маркетингові комунікації і діяльність зі зв'язків з громадськістю, яка одночасно підтримує продажі товарів і послуг у більш ніж одній країні в кількох частинах світу [17, с. 89].

На нашу думку, міжнародну рекламу логічно розглядати як рекламу, реалізовану міжнародною компанією. Така точка зору дає змогу, використовуючи логіко-методологічні основи визначення категоріального апарату, уточнити зміст поняття та виявити економічну сутність міжнародної реклами.

Міжнародна рекламна діяльність може бути визначена як процес комунікації, організації збуту на зовнішніх ринках, як економічний і соціальний процес, метою якого є просування товарів або послуг, здатних забезпечити закордонному споживачу створення більш високої споживчої цінності, тобто забезпечити більш високий стандарт його життя [18, с. 123].

Отже, появі та інтенсивному розвитку міжнародної реклами поряд із ринковими причинами сприяли причини глобального економічного характеру. Найважливішими серед них є:

- збільшення обсягів виробництва і глобалізація ринків збуту, що дає змогу міжнародним компаніям стандартизувати рекламні стратегії;
- зниження витрат на упаковку і маркування продукції, викликане стандартними підходами до створення упаковки з інформацією, надрукованою різними мовами;
- виникнення глобального сегмента споживачів, що пред'являють гомогенний попит на відомі міжнародні торгові марки;
- взаємопроникнення різних культур, упровадження єдиних культурних стандартів;
- прискорений розвиток глобальних ЗМІ [21, с. 104].

Розвиток міжнародної реклами зумовлений сучасними тенденціями світового рекламного ринку, який, інтегруючись у соціально-економічні процеси розвитку суспільства, стає складовим елементом світової економіки. Це пов'язано з формуванням інформаційної економіки та розвитком сучасних медіаринків. Ринок реклами розвивається практично в усіх напрямках, а нові види реклами (Інтернет, онлайн-технології і т. д.) характеризуються різким підйомом рекламної діяльності [26, с. 46]. Ці процеси зумовили створення нового типу рекламного ринку – інтегрованого, або світового, рекламного простору. У табл. 1.1 наведено характеристики еволюційних моделей світового рекламного ринку.

Рекламний ринок є причинно-наслідковою моделлю розвитку товарного ринку, на якому зосереджують свою діяльність учасники рекламного процесу [34, с. 208].

Отже, рекламний ринок – це цільовий ринок маркетингових комунікацій, що самостійно розвивається, із системою економічних зв'язків між учасниками рекламної діяльності (рекламодавцями, виробниками реклами, рекламними розповсюджувачами) та цільовими споживачами, який функціонує у постійному взаємозв'язку з тенденціями товарного ринку.

Характеристики параметрів, що визначають напрями розвитку
світового рекламного ринку

Параметр	Існуюча модель – традиційний ринок реклами ХХ ст.	Нова модель рекламного ринку ХХІ ст. – інтегрований у світовий рекламний простір
Мета	Задоволення споживачів через рекламне повідомлення та підвищення прибутку від рекламної діяльності	Підвищення доданої вартості через створення в рекламі споживчої вартості
Концепція	Концепція масового маркетингу, маркетинг-мікс, комунікаційна концепція брендингу	Інтерактивність, досягнення вузьких цільових аудиторій каналами реклами (таргетинг), рекламні комунікації у світовому рекламному просторі
Стан кон'юнктури рекламного ринку	1) пропозиція	1) пропозиція; 2) попит
Модель рекламної комунікації	1) прямиий канал (рекламодавець – споживачі); 2) традиційний канал (рекламодавець – рекламні агентства – посередники – споживачі	1) рекламодавець – один споживач (інтерактивність); 2) рекламодавець – цільова аудиторія (таргетинг); 3) багато рекламодавців – цільова аудиторія
Стратегії	Централізовані рекламні стратегії	Мережеві стратегії в рекламному просторі
Сегменти споживачів	1) споживачі; 2) цільова аудиторія	1) цільова аудиторія; 2) мережеві спільноти
Інтеграція	Вертикальна інтеграція	Віртуальна інтеграція
Вплив географії ринку	Значне	Незначне
Активи	Матеріальні	Нематеріальні (інформація, ноу-хау та ін.)

Джерело: Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2019. – С. 23.

Жодна людська діяльність не існує без використання інших людських видів діяльності чи явищ. Міжнародна реклама заохочується та сприяє низці факторів, подій та інтересів у нашому сучасному глобальному суспільстві. Бідні країни потребують багатих і навпаки, як продавці потребують покупців.

Таким чином, існує постійна взаємодія між покупцями та продавцями в глобальному масштабі, і маркетингова комунікація, яка змащує цю взаємодію, є переважно міжнародною рекламою.

Міжнародна реклама заохочується головним чином принципами та функціональністю економічного закону порівняльних переваг у витратах. Міжнародна реклама також підтримується потребою фірм у виході на міжнародний ринок, безперервним удосконаленням технологій, цілями та діяльністю ЗМІ міжнародної масової комунікації та динамікою міжнародної ринкової конкуренції.

Економічний закон порівняльної переваги за вартістю визначено як головний стимулятор міжнародної реклами. Закон і його принципи походять від британського політеконома початку ХІХ століття Давіда Рікардо, який висуває аргумент, що ключем до визначення того, яка країна повинна виробляти які товари, є альтернативна вартість. Це те, від чого країна відмовляється, щоб виробляти певний продукт. Кажуть, що країна, яка має нижчі альтернативні витрати на виробництво певного продукту, має порівняльну перевагу у виробництві цього продукту [27, с. 34].

Таким чином, закон порівняльної переваги за вартістю передбачає, що країна виграє, коли вона зосереджує свої ресурси на виробництві товарів і послуг, для яких вона має порівняльну перевагу за вартістю, і відмовляється від виробництва товарів і послуг, для яких вона не має порівняльної переваги за вартістю. Закон виправдовується припущенням, що кожна країна завжди може використати гроші, які вона заробляє від продажу тих товарів і послуг, які вона виробляє, за порівняльною перевагою в ціні, щоб придбати ті товари та послуги, від виробництва яких вона відмовляється або не може ефективно виробляти для задоволення потреб своїх країн. людей [37, с. 98].

Вищезазначене створює простір як для спеціалізації у виробництві товарів і послуг між країнами, так і для потреби в міжнародному обміні товарами і послугами. Таким чином, певні продукти ідентифікуються з певними країнами з точки зору концепцій, якості, кількості та ціни, наприклад «японська технологія»; «італійське взуття»; «німецькі машини» та американські сорочки». Однак ці спеціалізації у виробництві товарів і послуг не обмежуються окремими країнами. Більш ніж одна країна може спеціалізуватися на виробництві однієї лінії продукту. Хорошим прикладом є автомобільна промисловість. Сьогодні ми маємо «американські

машини»; «японський автомобіль»; «німецькі автомобілі» та багато іншого, кожне унікальне по-своєму.

У результаті такої наявності різновидів однієї лінії продуктів із різних країн існує міжнародна боротьба за сприятливі рішення про купівлю людей, які потребують цих продуктів, як у країнах, де виробляються аналогічні продукти, так і в країнах, де такі продукти не виробляються. виробляється взагалі. Як і слід було очікувати, одним із надійних способів схилити рішення про купівлю на користь будь-якого продукту є реклама на будь-якому рівні. З цього випливає, що міжнародна реклама буде заохочуватися тим фактом, що різні фірми в більш ніж одній країні спеціалізуються на виробництві однієї лінії продукту, де країни користуються порівняльною перевагою в ціні, що є результатом економічних змінних, і де ця лінія продукту має для продажу в інші країни. Міжнародна реклама значною мірою покладається на створення обізнаності про доступність цих іноземних марок продуктів, їхні унікальні характеристики та іншу унікальну торгову пропозицію (Unique Selling Proposition - USP) у цільових країнах уніфіковано або з відповідними місцевими адаптаціями, де це необхідно [39, с. 80].

Сучасний рекламний ринок є невід'ємною частиною світової економіки, у формування якої найбільш вагомий внесок роблять транснаціональні компанії. Вони працюють на рекламному ринку в глобальному масштабі, сприяючи прискореному розвитку світових засобів масової інформації та глобальному обміну інформацією.

Зростаюча глобалізація таких галузей, як виробництво споживчих товарів та автомобілів змушує рекламодавців змінювати свої креативні та витратні стратегії, щоб охопити покупців у країнах зі зростаючим доходом. Транснаціональні компанії розробляють чіткі, прості та послідовні маркетингові повідомлення, які можна застосувати до різних культур. Найбільша частка витрат на рекламу припадає на Північну Америку (42%), Азійсько-Тихоокеанський регіон (29,6%) та Західну Європу (17,4%). Можна відмітити глобальний характер рекламного ринку – всі регіони світової економіки роблять свій внесок у глобальні витрати на рекламу.

1.2. Роль реклами в міжнародному бізнесі

Однією з потужних рушійних сил будь-якого бізнесу є реклама. Інтернаціоналізація бізнесу сприяє формуванню глобального ринку рекламних послуг.

Успіх будь-якого бізнесу багато в чому залежить від його просування, в тому числі через рекламні канали. Процеси економічної лібералізації, які сьогодні охопили майже всі країни світу, сприяли тому, що ці країни стрімко інтегруються у світову економіку, а отже, і у світовий ринок рекламних послуг. Цей факт, у свою чергу, сприяє конституюванню світової економіки та її ринків як глобальних.

Крім того, застосування інформаційно-телекомунікаційних технологій сприяє розвитку світового ринку рекламних послуг як глобального, але у віртуальному вимірі, додаючи його до традиційного фізичного виміру. Тому для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, сучасні економічні агенти повинні слідкувати за тенденціями розвитку світового ринку рекламних послуг.

Для підприємств, які прагнуть розвиватися на міжнародній арені, глобальна реклама є ключовою стратегією. Це дозволяє брендам донести свою ціннісну пропозицію до ширшої аудиторії, максимізуючи потенціал продажів і зростання ринку. Завдяки поєднанню традиційних і цифрових маркетингових зусиль, включаючи інтернет-рекламу, кампанії в соціальних мережах і стратегії оптимізації пошукових систем (Search Engine Optimization – SEO), компанії можуть створити цілісну ідентичність бренду, яка резонує з клієнтами та споживачами в усьому світі.

Підтримка цієї послідовності в брендингу має вирішальне значення. Компанії, які досягають єдиного брендингу у своїх комунікаціях, можуть отримати до 20% більшого загального зростання та 33% більшого доходу порівняно з тими, які цього не роблять.

Можна виділити основних три переваги глобальної реклами:

1. Розширення охоплення ринку. Глобальна реклама служить мостом до неосвоєних ринків і різноманітної аудиторії. Розширивши свою рекламну стратегію на міжнародні ринки, бізнес більше не буде обмежуватися аудиторією у одній країні.

Це розширення є прямим шляхом до представлення бренду та пропозицій потенційним клієнтам у різних країнах і регіонах, значно збільшуючи клієнтську базу та, як наслідок, збільшуючи продажі. Ця стратегія особливо корисна для компаній, які прагнуть просувати свої продукти чи послуги в таких країнах, як Австралія та Німеччина, а також у таких регіонах, як Європа та Азія.

2. Підвищення впізнаваності бренду. Реалізація глобальних кампаній ефективно посилює присутність бренду на міжнародному рівні. Регулярний показ через різні канали, включаючи цифрові платформи, радіо, відео та журнали, підвищує впізнаваність бренду.

Така постійна видимість заохочує споживачів у різних місцях довіряти бренду та знайомитися з ним, закладаючи основу для лояльної клієнтської бази по всьому світу. Така стратегія є важливою для підприємств, які прагнуть закріпити свій бренд у свідомості споживачів у всьому світі, від гамірних міст Каліфорнії до жвавих ринків Індії.

3. Досягнення економічної ефективності в масштабі. Стратегічне розгортання глобальних рекламних кампаній може бути напрочуд економічним. Орієнтуючись на широкий спектр ринків, компанії можуть ефективніше розподіляти свої витрати на рекламу, охоплюючи більшу аудиторію без пропорційного збільшення витрат [41, с. 201].

Цей підхід забезпечує економію за рахунок масштабу, гарантуючи, що кожен долар, витрачений на рекламу, ефективніше просуває пропозиції на різних платформах, від веб-сайтів, на яких розміщено рекламу, до сегментів новин, у яких представлено ваш бренд. Цей метод оптимізує рентабельність інвестицій і підтримує стаке зростання, коли ви запускаєте та розширюєте свій бізнес на нових і існуючих ринках.

Впровадження цих стратегій дозволяє компаніям не лише налагоджувати зв'язки та взаємодіяти з міжнародною аудиторією, але й позиціонувати себе як конкурентоспроможних гравців на світовій арені. За допомогою зосереджених глобальних рекламних зусиль компанії можуть відкрити нові можливості, підвищити цінність бренду та сприяти зростанню на ринку, що стає все більш взаємопов'язаним.

Реклама традиційно використовувалася компаніями для стимулювання продажів, підвищення обізнаності про ринок, збільшення частки ринку та стимулювання зростання доходів. Ефективна рекламна кампанія може досягти астрономічних результатів, як-от культова кампанія Nike «Just Do It», продажі якої зросли з 800 млн. дол. США до 9,2 млрд. дол. США за десятиліття [43].

Реклама також відіграє центральну роль у корпоративній стратегії, вирішуючи питання про те, як фірми створюють вартість на різних ринках.

Рекламу можна використовувати як інструмент для просування цілей виконавчого керівництва підприємства, наприклад, амбіцій щодо сталого розвитку.

Реклама, яка зосереджена на підвищенні обізнаності про більшу мету бренду, також може мати посилений вплив на залученість працівників, залучення талантів, зв'язки в ланцюжку постачання та акціонерів.

Компанії, які використовують рекламу як інструмент для донесення своїх ціннісних пропозицій до працівників, таких як конкурентоспроможна винагорода та сильна культура на робочому місці, асоціюються з повідомленнями про те, що співробітники більше утримуються та задоволені. Таким чином, брендинг роботодавця можна використовувати для покращення стосунків між працівниками та, зрештою, зменшення плинності кадрів.

На рис. 1.1 перераховані переваги реклами для бізнесу.

Міжнародна реклама є одним із таких питань міжнародної орієнтації, які набули популярності в результаті посилення взаємодії, співпраці та взаємозалежності між країнами світу.

Міжнародна реклама є прямим відгалуженням економічної взаємозалежності між країнами світу. Ця економічна взаємодія зробила можливим для людей споживати товари, послуги та ідеї, вироблені, надані та/або створені та/або поширені окремими особами та організаціями в інших країнах.



Рис.1.1. Переваги реклами для бізнесу.

Джерело: Князева О. В. Використання досліджень рекламного ринку для створення ефективної реклами / О. В. Князева, І. В. Мунтян, Р. Р. Значек // Інтелект ХХІ. – 2021. – № 3. – С. 19.

Таким чином, стало легко уявити людину, яка прокидається вранці на ліжку, виготовленому в Нігерії, у піжамі, виготовленій у Південній Африці. Він чистить зуби корейською зубною пастою на ганській зубній щітці і приймає ванну в джакузі, привезеному з Японії, після чого наносить креми для тіла та парфуми з Франції та взуває італійське взуття. Він їде до офісу на німецькому автомобілі «Мерседес-Бенц», де більшу частину дня виконує з американським комп'ютером. Після роботи він обідає в китайському ресторані і йде додому, щоб відпочити, дивлячись телевізор, привезений з Британії, і попиваючи голландський віскі. Це те, до якої міри люди споживають основні товари та послуги, які щодня транспортуються через національні кордони по всьому світу. Для того, щоб люди приймали рішення про покупку цих іноземних продуктів за межами національних кордонів, необхідно поінформувати про наявність цих продуктів, їхні унікальні характеристики та ціни таким чином, щоб стимулювати потреби в них і переконати людей вжити заходів для їх придбання та споживання. Це реклама на міжнародному рівні.

Рекламні носії, які використовуються міжнародними рекламодавцями:

1. Телевізійна реклама. Телебачення є потужним засобом масової інформації, і міжнародні рекламодавці часто створюють рекламні ролики, які можна адаптувати до різних мов і культур. Ці оголошення транслюються на міжнародних телевізійних мережах або через супутникові та кабельні канали, що забезпечує широке охоплення. Телевізійна реклама є потужним і широко використовуваним міжнародним рекламним засобом, який передбачає просування продуктів, послуг або повідомлень через телевізійні канали, які транслюються та приймаються по всьому світу. Він дозволяє поєднувати візуальні та аудіофайли, що робить його привабливим засобом для передачі повідомлень бренду. Рекламодавці можуть використовувати такі креативні елементи, як графіка, анімація, музика та звукові ефекти, щоб створювати оголошення, що запам'ятовуються та емоційно резонують. Успішна міжнародна телевізійна реклама вимагає добре продуманої стратегії, яка враховує різноманітність глобальної аудиторії. Наприклад:

- Глобальна кампанія Coca-Cola «Open Happiness» представляла різноманітні зворушливі та надихаючі рекламні ролики, які подолали мовні та культурні бар'єри. В одній пам'ятній рекламі цієї кампанії люди з різних країн і культур співали «Open Happiness» своїми рідними мовами, підкреслюючи універсальну привабливість Coca-Cola.

- Культовий рекламний ролик Apple «1984», знятий Рідлі Скоттом, був показаний під час Суперкубка 1984 року, але мав глибокий вплив у всьому світі. Хоча це була переважно американська реклама, її послання про звільнення від конформізму викликало міжнародний резонанс і сприяло глобальному успіху бренду Apple.

2. Друкована реклама – це традиційна форма реклами, яка передбачає розміщення реклами в друкованих матеріалах, таких як газети, журнали, брошури, флаєри та інші видання. Незважаючи на те, що в останні роки друкована реклама зіткнулася з проблемами через розвиток цифрових медіа, друкована реклама залишається актуальним і ефективним міжнародним рекламним засобом з кількох причин, таких як локалізоване націлювання, довговічність і відчутний досвід. Міжнародні рекламодавці часто використовують друковані засоби масової інформації, включаючи газети та журнали, для цільової аудиторії в різних країнах.

Вони можуть налаштувати рекламний вміст і дизайн для кожного регіону, щоб забезпечити культурну релевантність. Наприклад:

- Британський бренд розкішної моди Burberry запустив друковані рекламні кампанії у світових модних журналах. У цих оголошеннях часто з'являються відомі моделі та знаменитості, які демонструють свої останні колекції та підкреслюють спадщину та елегантність свого бренду.

- Легендарна друкована реклама Volkswagen «Думай про малий» 1960-х років, створена рекламним агентством Doyle Dane Birnbach, вважається однією з найвпливовіших кампаній в історії реклами. Ця мінімалістична та розумна реклама зіграла вирішальну роль у створенні ідентичності бренду Volkswagen у Сполучених Штатах та інших міжнародних ринках.

3. Інтернет-реклама, як міжнародний рекламний засіб, стосується практики просування продуктів, послуг або брендів за допомогою цифрових каналів для охоплення глобальної чи міжнародної аудиторії. Цей підхід набув значного поширення в сучасному рекламному ландшафті завдяки широкому використанню Інтернету та цифрових технологій у всьому світі. Інтернет-реклама – це потужний і універсальний рекламний засіб, який використовує глобальне охоплення Інтернету та цифрові технології для зв'язку з аудиторією по всьому світу. Рекламодавці можуть використовувати різні платформи та стратегії, щоб ефективно донести свої повідомлення до різноманітної міжнародної аудиторії, враховуючи культурні, мовні та нормативні відмінності. Наприклад:

- Google Ads (раніше Google AdWords) дозволяє рекламодавцям створювати та відображати текстові та медійні оголошення на сторінках результатів пошукової системи Google і партнерських веб-сайтах. Рекламодавці можуть орієнтуватися на певні країни чи регіони та локалізувати свої оголошення за допомогою мовних параметрів.

- Facebook Ads пропонує глобальну рекламну платформу, де компанії можуть створювати цільову рекламу на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Рекламодавці можуть налаштувати свої рекламні кампанії для охоплення міжнародної аудиторії та вибрати конкретні країни.

4. Радіореклама, як міжнародний рекламний засіб, передбачає використання радіопередач для просування продуктів, послуг або ідей глобальній або міжнародній аудиторії. Ця форма реклами може бути дуже ефективною для охоплення різноманітної та широко розповсюдженої аудиторії, і вона пропонує кілька переваг при використанні для міжнародних маркетингових кампаній. Успіх у міжнародній радіорекламі вимагає ретельного планування, локалізації та розуміння нюансів різних ринків. Наприклад:

- Організація Об'єднаних Націй часто використовує радіорекламу для просування глобальних справ і проблем. Вони створюють публічні оголошення (PSA), які можна транслювати в різних країнах. Ці PSA спрямовані на підвищення обізнаності про критичні проблеми, такі як зміна клімату, бідність і гуманітарні кризи в міжнародному масштабі.

- Під час пандемії COVID-19 Всесвітня організація охорони здоров'я використовувала радіо як основне середовище для поширення інформації та рекомендацій серед людей у всьому світі. Вони працювали з місцевими радіостанціями в різних країнах, щоб переконатися, що їхні повідомлення відповідають культурі та лінгвістиці, що робить їх ключовим інструментом у глобальній відповіді на пандемію.

5. Зовнішня реклама також відома як реклама поза домом (Out-Of-Home – ООН), є формою міжнародних рекламних засобів, які включають просування продуктів, послуг або брендів за допомогою різних рекламних форматів у громадських місцях. Це потужне середовище для охоплення різноманітної та широкої аудиторії, що робить його особливо цінним для міжнародних рекламних кампаній. Наприклад:

- Знакові плакати Apple. Мінімалістичний і чистий естетичний дизайн Apple поширюється на зовнішню рекламу. У Токіо, Нью-Йорку чи Парижі рекламні щити та плакати Apple мають незмінний вигляд і відчуття, які долають мовні бар'єри.

- Багато країн рекламують свою індустрію туризму за допомогою зовнішньої реклами. Наприклад, кампанія «Неймовірна Індія» використовує рекламні щити та рекламу громадського транспорту, щоб продемонструвати різноманітні

визначні пам'ятки країни, і ці оголошення показуються на міжнародному рівні, щоб залучити туристів.

6. Реклама в кінотеатрі є формою міжнародних рекламних засобів масової інформації, які використовують великий екран у кінотеатрах для просування продуктів, послуг, брендів і повідомлень для захопленої та зацікавленої аудиторії. Він може бути дорожчим за інші засоби реклами, і його охоплення може обмежуватися міськими районами з кінотеатрами. Крім того, пандемія COVID-19 принесла виклики кіноіндустрії, вплинувши на доступність і відвідуваність кінотеатрів. Реклама в кінотеатрі – це потужний міжнародний рекламний засіб, який надає унікальну можливість охопити різноманітну та захоплену аудиторію у високоефективному, захоплюючому та преміальному середовищі. Це може бути цінним компонентом глобальної рекламної стратегії, особливо в поєднанні з іншими формами медіа для максимального охоплення та впливу. Наприклад:

- Такі автомобільні компанії, як BMW, Mercedes-Benz і Audi, часто використовують рекламу в кінотеатрах для просування своїх розкішних автомобілів. Ця реклама візуально приголомшливо підкреслює дизайн, продуктивність і стиль життя, пов'язані з їхніми автомобілями.

- Такі міжнародні некомерційні організації, як ЮНІСЕФ, Всесвітній фонд дикої природи (WWF) і Червоний Хрест, використовували рекламу в кінотеатрах, щоб підвищити обізнаність про глобальні проблеми та заохотити пожертви. Їхня реклама часто містить потужні візуальні ефекти та емоційну оповідь.

7. Пряма поштова розсилка як засіб міжнародної реклами відноситься до маркетингової стратегії, коли компанії та організації надсилають фізичні рекламні матеріали або повідомлення безпосередньо цільовим особам або підприємствам у різних країнах. Цей підхід використовується для охоплення конкретної аудиторії на іноземних ринках і може бути дуже ефективним методом міжнародної реклами, якщо його правильно виконати. Якщо це реалізовано стратегічно та відповідно до місцевих норм, це може бути ефективним і персоналізованим підходом до розширення охоплення компанії та досягнення цілей міжнародного маркетингу. Наприклад:

- Глобальний гігант електронної комерції Amazon використовує пряму поштову розсилку для міжнародної реклами для просування своїх послуг і продуктів у різних країнах. Вони надсилають персоналізовані каталоги, флаєри та рекламні матеріали клієнтам по всьому світу, часто висвітлюючи регіональні пропозиції.

- Airbnb, глобальний онлайн-ринок житла та подорожей, використовує пряму поштову розсилку для націлювання як на господарів, так і на мандрівників у різних країнах. Вони надсилають розсилку як господарям, так і потенційним гостям, щоб заохочувати бронювання та нові оголошення.

8. Торгові виставки та виставки служать платформами для компаній, щоб продемонструвати свої продукти та послуги широкій та різноманітній аудиторії, часто залучаючи учасників з усього світу. Вони є чудовими майданчиками для запуску нових продуктів або послуг на міжнародній арені. Компанії можуть викликати хвилювання, привернути увагу та отримати миттєвий відгук від різноманітної аудиторії. Ці заходи надають широкі можливості для спілкування з потенційними клієнтами, партнерами, постачальниками та експертами галузі. Побудова міжнародних відносин може призвести до співпраці, партнерства та інших можливостей для бізнесу. Наприклад:

- Виставка споживчої електроніки (Consumer Electronics Show – CES), яка щорічно проводиться в Лас-Вегасі, є однією з найбільших у світі технічних виставок. Він служить міжнародною платформою для компаній, щоб продемонструвати свою найновішу споживчу електроніку та технологічні продукти, залучаючи відвідувачів і ЗМІ з усього світу.

- Міжнародний фестиваль креативності «Каннські леви», рекламна та маркетингова комунікаційна подія, яка проходить у Каннах, Франція. Він збирає творчих професіоналів, рекламистів і маркетологів з усього світу, щоб відзначити креативність у рекламі та маркетингу.

9. Продакт-плейсмент (Product Placement) – це форма міжнародних рекламних засобів масової інформації, яка передбачає включення фірмових продуктів або послуг у вміст різних форм розваг, таких як фільми, телешоу, музичні відео, відеоігри та навіть соціальні мережі. Ця рекламна стратегія використовується для

непомітного просування продуктів або брендів шляхом плавної інтеграції їх у сюжетну лінію чи середовище таким чином, щоб не порушити досвід глядача чи користувача. На відміну від традиційної реклами, де рекламні паузи або банери переривають вміст, продакт-плейсмент безперешкодно включає бренди або продукти в розповідь або сцену. Ця інтеграція часто є більш тонкою та менш нав'язливою, що може зробити її більш привабливою для глядачів. Продакт-плейсмент може бути частиною ширшої маркетингової стратегії, коли бренд співпрацює з розважальними ЗМІ для перехресного просування. Наприклад, у фільмі може бути зображена конкретна модель автомобіля, яка збігається з випуском нового автомобіля автовиробником. Наприклад:

- Фільми про Джеймса Бонда часто показують продакт-плейсмент, наприклад автомобілі (наприклад, Aston Martin), годинники (наприклад, Omega) і навіть напої (наприклад, Heineken).
- Chevrolet General Motors та інші автомобільні бренди розмістили свої транспортні засоби у франшизі фільму Трансформери.

10. Маркетинг впливових людей у соціальних мережах (інфлюенсерський маркетинг у соціальних мережах) – це форма міжнародної реклами, яка залучає людей із значними прихильниками та впливом на різні платформи соціальних мереж для просування продуктів, послуг або брендів серед глобальної аудиторії. Цей підхід набув величезної популярності в останні роки завдяки широкому використанню платформ соціальних мереж у всьому світі. Інфлюенсерський маркетинг є універсальним і може бути адаптований до різних міжнародних ринків і галузей. Ця адаптивність дозволяє брендам створювати кампанії, які відповідають унікальним характеристикам і потребам різних регіонів. Наприклад:

- Tourism Australia співпрацює з різними людьми, які впливають на подорожі та спосіб життя в Instagram, щоб продемонструвати красу країни. Вони поділилися приголомшливими фотографіями, відео та історіями своїх австралійських пригод, заохочуючи своїх міжнародних підписників розглянути можливість подорожі до Австралії.

- Міжнародні модні бренди, такі як Zara та H&M, часто співпрацюють із модними інфлюенсерами Instagram, такими як К'яра Ферранї чи Олівія Палермо. Ці впливові люди моделюють і рекламують одяг брендів, охоплюючи глобальну аудиторію, яка цікавиться модою.

11. Спонсорство події – це маркетингова стратегія, яка передбачає надання брендом або компанією фінансової чи матеріальної підтримки події в обмін на рекламні можливості та оприлюднення. Якщо розглядати як міжнародний рекламний засіб, спонсорство подій стає потужним інструментом для компаній, щоб охопити глобальну аудиторію та досягти різноманітних маркетингових цілей. Спонсори часто мають можливість інтегрувати свої продукти чи послуги в контент події. Це може включати демонстрації, презентації або розміщення продуктів, що дозволяє компаніям демонструвати свої пропозиції світовій аудиторії. Наприклад:

- Гран-прі Формули-1, які відбуваються в різних країнах, пропонують спонсорам можливість охопити аудиторію по всьому світу. Такі бренди, як Rolex, Red Bull і Pirelli, є відомими спонсорами команд і подій Формули-1.

- Міжнародні кінофестивалі, такі як Каннський кінофестиваль і кінофестиваль Sundance, спонсоруються компаніями у сферах розваг, моди та технологій. Ці події пропонують можливості для спонсорства, яке просуває партнерство брендів, модні продукти та технологічні послуги для глобальної аудиторії.

12. Зв'язки з громадськістю (PR) і реклама є різними, але тісно пов'язаними сферами маркетингу та комунікації. Хоча зв'язки з громадськістю зазвичай не вважаються формою рекламних засобів масової інформації, вони можуть відігравати значну роль у міжнародній рекламній діяльності організації. PR-фахівці підтримують відносини з міжнародними ЗМІ. Це можна використовувати для рекламних цілей через прес-релізи, висвітлення в ЗМІ та партнерство. Наприклад, прес-реліз про запуск продукту може викликати шум і висвітлення, що підсилює рекламне повідомлення. Наприклад:

- Unilever, багатонаціональна компанія споживчих товарів, зосереджена на стійкому розвитку та корпоративній відповідальності. Їх PR-заходи, такі як «План

сталого життя», тісно пов'язані з їхніми міжнародними рекламними повідомленнями про екологічно чисті продукти та практики.

- Nike використовує PR для просування соціальних і культурних ініціатив. Їхні кампанії, пов'язані з соціальними проблемами та різноманітністю, мають міжнародний резонанс і часто служать основою для їхніх глобальних рекламних зусиль.

Міжнародна реклама є серйозним бізнесом у сучасному світі. Глобальна торгівля набуває популярності так само, як глобальна взаємодія набуває популярності. На міжнародній арені певні країни зосереджуються на виробництві певних видів товарів і потребують, щоб інші країни купували такі товари, щоб вони могли отримати гроші для купівлі інших товарів, які вони погано виробляють у країнах-виробниках. Світ стає все більш взаємозалежним, і міжнародна реклама є одним із феноменів, які змащують цю взаємозалежність.

Реклама, особливо на міжнародному рівні, керується технологіями. Технологічний прогрес значно покращив міжнародний рекламний бізнес. Зростання інформаційних і комунікаційних технологій відкрило двері для рекламодавців, щоб досягти світу з покращеною якістю та кількістю реклами. Вибух нових технологій в останнє десятиліття значно вплинув на рекламу [39, с. 104].

Щоб повністю зрозуміти той факт, що реклама змінюється разом із технологіями, потрібно зрозуміти, як зміни в технології та диверсифікація комунікаційної системи глибоко впливають на рекламу на міжнародному рівні. Міжнародна реклама є набагато складнішою, ніж місцева реклама через її масштабність і високий профіль.

Водночас, глобалізація рекламних послуг вимагає від транснаціональних компаній глибше вивчати культурні відмінності та особливості, в тому числі й мовні, своїх цільових (локальних) ринків. Так, наприклад, як зазначають дослідники зі Школи Стерна, рекламна кампанія Американської молочної асоціації під назвою «Got Milk?», що мала великий успіх у США, не спрацювала в Мексиці, оскільки фраза, що була основою їхньої рекламної осі, при перекладі іспанською мовою звучала як «Are You Lactating?», набуваючи образливого відтінку [37, с. 188].

Досить часто гумористичні рекламні кампанії можуть працювати в одній країні, але не вписуватися в культурне середовище іншої країни. У цьому контексті варто згадати, що не лише вербальні, а й невербальні повідомлення, очевидно, повинні сприйматися з певною обережністю, наприклад, використання певних символів і кольорів. Так, у багатьох тропічних країнах зелений колір асоціюється з небезпекою, чого не можна сказати про США чи європейські країни. Червоний колір асоціюється з весіллям і щастям у Китаї, Індії та деяких країнах Азії, але може мати інше сприйняття в європейському регіоні.

Компанії, що зацікавлені в міжнародному маркетингу, повинні накопичити якомога більше інформації про свої ринки, перш ніж приймати важливі маркетингові рішення. З цією метою технології допомагають їм швидше отримувати більше інформації. Це дозволило рекламодавцям на міжнародному рівні з легкістю розпочати рекламні дослідження. Удосконалення технологій також помітно вплинуло на створення реклами для міжнародної аудиторії з можливістю створення зображень, створених комп'ютером, генерації персонажів, генерації графіки та морфінгу серед іншого. Ці можливості для полегшення створення реклами значною мірою заохочують міжнародну рекламу, оскільки стає легко досягти рівня складності, необхідного для міжнародної реклами.

У сфері розповсюдження реклами зміни в технології прискорили процеси трансляції, спричинені прийомом більш чітких сигналів у всьому світі за допомогою супутникових технологій, які також відкрили можливості для кількох кабельних каналів. Не можна також забувати величезний вплив Інтернету на міжнародну рекламу [28, с. 74].

Конкуренція на міжнародному ринку значною мірою висунула міжнародну рекламу на перший план. Конкуренція на міжнародному ринку передбачає ситуацію, коли фірми, які займаються аналогічною діяльністю або пропонують аналогічні товари та послуги міжнародним споживачам, намагаються бути успішнішими або кращими за інших, намагаючись отримати перевагу над своїми конкурентами з точки зору частки ринку, прибутку, задоволеності клієнтів. і загальна ефективність.

За словами Е. Райса, багато компаній, намагаючись збільшити свою частку на ринку, почали тестувати своїх більш успішних конкурентів [30, с. 70]. Це тестування на міжнародній арені передбачає спробу прийняти, серед інших стратегій більш успішного конкурента, стратегії маркетингової комунікації, які включають міжнародну рекламу як мінімальний стандарт. Іншими словами, компанії будуть вивчати міжнародну рекламу так само, як і їхні конкуренти, або більше, ніж їхні конкуренти, отже, існує консенсус серед спостерігачів за маркетинговими комунікаціями, що реклама повинна враховувати конкурентне середовище.

З постійним зростанням міжнародного співробітництва міжнародний маркетинг та інвестиції надзвичайно зросли. Як зазначає Де Муй [38, с.129], міжнародна торгівля та інвестиції були двома секторами, що розвивалися найшвидше після Другої світової війни в результаті запровадження міжнародної валютної системи, яка полегшує взаємообмін товарами та послугами між країнами з міжнародною ліквідністю на основі золота та долара. Це на додаток до еволюції системи світової торгівлі; потреба у зростанні національних економік, удосконаленні засобів зв'язку та подорожей, а також збільшення глобальних підприємств, серед іншого.

Коли з'являються можливості отримати частку на міжнародному ринку, компанії реагують шаленими зусиллями, щоб отримати найбільшу частку ринку за допомогою численних стратегій придбання частки ринку, де міжнародна реклама займає важливе місце. Конкуренція на міжнародному ринку змусила багато транснаціональних компаній перейти до нової досі частини міжнародних ринків. Це означає, що новий розділ міжнародного ринку буде сильно обстріляний важкою артилерією міжнародної реклами. Якщо з будь-якої причини ці багатонаціональні компанії починають отримувати більший прибуток, їхні конкуренти, ймовірно, відреагують або вторгненням на ту саму нову секцію міжнародного ринку, або підуть наказом і спробують увірватися на безплідний ринок. У всіх цих ситуаціях велика доза міжнародної реклами неминуча.

Таким чином, чим більше конкуренції на міжнародному ринку, тим більше буде міжнародної реклами. Якщо твердження про те, що нескінченний пошук конкурентної переваги та ефективності завжди робив зростання реклами

захоплюючим, є загально визнаним, тоді можна з упевненістю сказати, що нескінченний пошук конкурентної переваги та ефективності на міжнародному рівні зробив зростання міжнародної реклами не менш захоплюючим.

1.3. Сучасні тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг

Подальший аналіз дозволяє виділити два протилежні напрямки в трансформації рекламних послуг під впливом глобалізації. Перший стосується необхідності розробки чітких, простих, уніфікованих рекламних повідомлень з культурно нейтральним змістом, які можуть бути однаково зрозумілими на будь-якому локальному ринку.

Другий напрямок формується під впливом більш глибокої локалізації маркетингових стратегій. Результатом останньої є максимальна адаптація як продуктів, так і рекламних повідомлень до рідної культури цільових споживачів. Транснаціональні компанії, які створили успішні глобальні бренди, можуть показати нам приклади вдалого поєднання обох напрямків у своїх рекламних повідомленнях, підвищуючи їхню повноту на глобальному ринку.

Так, корпорація McDonald's, з одного боку, вивела на світовий рекламний ринок чіткі, прості та зрозумілі повідомлення, які однаково стосуються різних культур. З іншого боку, вона переглянула свої продуктові лінійки, «включивши до них більш здорові продукти та інші, орієнтовані на місцеві ринки – такі як вино у Франції та суші в азіатських країнах» [36, с. 401]. Вона також демонструє у своїх рекламних повідомленнях лояльність до культур цільових ринків, використовуючи інгредієнти, характерні для цих культур, наприклад, уникаючи свинини на ринку арабських країн і яловичини на індійському ринку.

Розширення доступу до кабельного та супутникового телебачення, а також широкопasmового Інтернет також встановлюють глобальні зв'язки між країнами та формують спільні очікування споживачів. Це особливо вигідно авіакомпаніям, виробникам одягу та іншим рекламодавцям, які орієнтуються на глобальну

аудиторію. Це дозволяє нам продовжити логіку першого напряму глобалізації світового рекламного ринку, згаданого вище, стверджуючи, що ефективна реклама через зрозумілі, прості, культурно нейтральні та стандартизовані повідомлення призводить до їх ефективного сприйняття, а також може створювати новий попит на нових ринках, впливаючи на зміни у звичках та способі життя покупців на місцевих ринках. Таким чином, закордонні підлітки та молодь перетворили американські бренди, такі як Levi's, Nike, McDonald's та Marlboro, на світові [35, с. 35].

Інша тенденція, яка має своє відлуння в історії, полягає у використанні подій світового значення, таких як події світового значення, такі як Олімпійські ігри, для просування брендів компаній з міжнародною аудиторією. Яскравими прикладами тут є виробник електроніки LG, коли ігри проходили в Південній Кореї, та оператор мобільного зв'язку China Mobile, коли захід проходив у Пекіні [8, с. 15].

За даними глобального рекламного агентства Zenith, у 2010 році світові витрати на рекламу становили приблизно 393 млрд. дол. США. У 2023 році ця цифра зросла до 1650 млрд. дол. США [56]. Таким чином, зростання склало у 4 рази!

Таку тенденцію можна пояснити, з одного боку, глобалізацією міжнародного ринку рекламних послуг, з іншого – його діджиталізацією. Так, у 2023 році світові витрати на діджитал продемонстрували вибухову динаміку зростання, починаючи з 2000 року, і демонструють постійне зростання разом із глобальними традиційними витратами на рекламу, до 2030 року [40, с. 90].

Очікується, що до 2024 року на цифрову рекламу припадатиме 58,8% світових рекламних витрат, що становитиме приблизно 442,6 млрд. дол. США [67]. Цей перехід до цифрових технологій підкреслює важливу роль, яку ці платформи відіграють у сучасних рекламних стратегіях, дозволяючи точніше націлюватися та розширювати глобальне охоплення.

Наразі на світовому рекламному ринку домінує низка транснаціональних корпорацій, які зосередили у своїх руках значну частину рекламного бізнесу, що дозволяє їм контролювати значну частку світового рекламного ринку.

Процес концентрації доходів у руках невеликої групи міжнародних компаній можна пояснити, по-перше, тим, що ці компанії здатні капіталізувати обидва

напрямки глобалізації, розглянуті нами вище. Вони розробляють глобальні, транснаціональні та локальні повідомлення, які підходять, з одного боку, споживачам рекламних послуг з глобального ринку, а з іншого - споживачам з локальних ринків.

Глобальні, локальні та транснаціональні підходи до маркетингових комунікацій розглядаються у світлі нейромаркетингу, який активно використовують провідні рекламні компанії. По-друге, процес концентрації доходів на світовому ринку рекламних послуг також можна пояснити тим, що провідним компаніям вдається капіталізуватися завдяки діджиталізації свого міжнародного бізнесу.

Аналіз світового ринку рекламних послуг через призму каналів та засобів доставки реклами до споживачів показує, що відбувається перерозподіл витрат у бік цифрової реклами.

Як окремі напрямки в рамках розглянутої тенденції зміни інвестиційних пріоритетів в рекламних каналах на користь інтернет-реклами, можна відзначити, по-перше, зростання частки соціальних мереж зростає в загальному обсязі витрат на інтернет-рекламу з 2,06 млрд дол. США у 2010 році до 424,3 млрд дол. США у 2023 році [79].

По-друге, в онлайн-рекламі рекламі абсолютно домінують витрати на мобільну рекламу, а не на «десктопну», хоча ще 10 років тому все було навпаки. Так, у 2010 році десктопна реклама становила 65,746 млрд дол. США, а на мобільну рекламу – лише 501 млн дол. США. Починаючи з 2017 року, в якому витрати на мобільну рекламу вперше перевищили витрати на десктопну рекламу, вже становлячи 127,4 млрд дол. США проти 89,7 млрд дол. США і закріпившись як тренд. У 2023 році витрати на мобільну рекламу склали 360,334 млрд дол. США, а на десктопну – 117,4 млрд дол. США в поточних цінах (там само).

Зміни на світовому ринку рекламних послуг, що відбулися через пандемію COVID-19 можна виразити через групування кількох певних тенденцій. Перша з них пов'язана з тим, що пандемія повністю змінила поведінку споживачів. Для багатьох споживачів, які надавали перевагу купівлі товарів у фізичній реальності, з'явилася потреба в онлайн-покупках з'явилася потреба в онлайн-шопінгу [25, с. 115].

Згідно з дослідженням, проведеним міжнародною дослідницькою компанією Kantar Millward Brown, під час самоізоляції люди стали проводити на 63% більше часу за екранами персональних комп'ютерів і смартфонів [62]. Як наслідок, компанії продовжили збільшувати інвестиції в цифрову трансформацію своєї реклами. Деякі бренди почали адаптувати свої рекламні кампанії до поточної ситуації та модифікувати свої рекламні повідомлення. Це стало другою особливою тенденцією.

Наприклад, у 2019 році KFC випустила рекламу, в якій люди облизували пальці після того, як з'їли курку. Компанія отримала 163 скарги від мешканців Великої Британії. Люди назвали це безвідповідальним і заявили, що це може поширювати COVID-19, тому представники KFC призупинили такі рекламні повідомлення. Кондитерський бренд Hershey запустив рекламу, в центрі якої були обійми та рукостискання. Пізніше компанія замінила своє відео на кадри із зображенням продукції, які супроводжувалися озвученням і текстом. Так представники бренду відреагували на спалах коронавірусу та рекомендації ВООЗ зменшити кількість контактів з іншими людьми. Burger King створив два відеоролики про підвищені вимоги до гігієни у своїх закладах [45].

Проаналізувавши ситуацію через призму витрат на рекламні послуги, на основі даних агентства Zenith, можна помітити, що ці витрати в поточних цінах зменшилися у 2020 році порівняно з 2019 роком на 8,8%, але зафіксували безпрецедентне зростання у 2020 році порівняно з 2019 роком на 3,8 %, а у 2021 році на 15,6 %, [56], насамперед завдяки електронній рекламі.

Під час пандемії змінилася стратегія планування рекламних бюджетів. Згідно з опитуванням, проведеного агентством PRT Edelman Affiliate, серед директорів з маркетингу та медіа директорів з маркетингу та медіа-директорів великих міжнародних компаній, близько 40% респондентів відповіли, що вони здійснювали бюджетне планування від випадку до випадку, а 30% перейшли на щомісячне планування. Майже 60% респондентів повідомили, що зупинили зовнішню рекламу під час пандемії, 38,5% скоротили витрати на BTL, 34% – на традиційне телебачення, 25% – на комерційний маркетинг і 22% – на радіорекламу. Серед пріоритетних цифрових каналів для просування рекламодавці визначили соціальні мережі

маркетинг (66%), контекстну рекламу (53%), активації блогерів (44%), рекламні банери (37%) та цифровий PR (31%) [43].

Міжнародні експерти у сфері рекламних послуг підкреслюють зростаючу роль соціальних мереж у просуванні глобальних продуктів і послуг. За даними онлайн-опитування, 56,5% респондентів повідомили, що під час пандемії вони стали більше часу проводити в соціальних мережах та Інтернеті [51]. Тенденцію вловили бізнесмени, які активно використовували різні форми та нові технології цифрової реклами. При цьому особлива увага приділяється гейміфікації контенту рекламних повідомлень, розвитку AR-технологій, CTV-реклами та активній співпраці з лідерами думок (інфлюенсерами).

Виходячи з того, що утримати увагу споживачів як у часовому плані, так і в умовах високого тиску глобальної конкуренції є актуальною проблемою для ділових людей, на перший план виходить креативність. Поряд із новими технологіями, рекламодавці також використали тему коронавірусу в рекламних цілях, оновлюючи її під потреби аудиторії. Так, рекламно-комунікаційна компанія BBDO в перші дні пандемії розробила для своїх клієнтів серію відеороликів, щоб поінформувати інтернет-аудиторію про коронавірус, а також показати, яких заходів вони повинні вжити, щоб захиститися від вірусу. Цим компанія підтримала сучасний тренд і продемонструвала турботу про споживача, що не залишилося непоміченим [51].

Тенденція до зниження загальної ефективності реклами проявляється двояко. З одного боку, молоді люди менш схильні використовувати засоби масової інформації, такі як телебачення, газети, журнали, радіо, які домінували на ринку в останній час.

За словами експертів гонконгської фінансової компанії Velotrade, «більше молодих споживачів байдужі до традиційних ЗМІ» [45]. Очевидно, що ефективність рекламних компаній, які використовують такі медіа, безумовно, знижується зі зменшенням їх охоплення.

Сучасна молодь, особливо покоління Z, народжене з 1997 по 2012 роки, використовує Інтернет як основне джерело інформації. Старші покоління намагаються не відставати.

Отже, місцем, де типовий сучасний споживач, особливо серед молоді, проводить пристойну частину свого дня, є новинні сайти, блоги, відеохостинг, соціальні мережі. Маркетологи добре знають про цю зміну, про що свідчить той факт, що витрати на онлайн-рекламу зросли в 7 разів за десятиліття між 2010 і 2023 роками.

Однак у цій сфері не все так гладко, як здається на перший погляд. Зараз інформаційний простір Інтернету дійсно перенасичений. На цьому тлі видимість і вплив реклами на людей падає. Більшість споживачів зараз активно уникають реклами, використовуючи блокувальники реклами, платячи за використання цифрових медіа без реклами або пропускаючи рекламу [42].

Статистика, заснована на опитуваннях користувачів, дійсно малює невтішну картину. Відповідно до звіту платформи маркетингу та управління соціальними мережами Hootsuite, в середньому 37% респондентів з 47 країн користувалися блокувальниками реклами, зокрема в Китаї – 47%, в Німеччині – 38,9%, Росії – 38,7%, Швеції – 37,6%, Франції – 36,2%, Румунії – 34,7%, США – 34,2%, Великобританія – 32%, Японія – 19,9% [31, с. 27].

Аналіз вікового та статевого складу користувачів, які користуються блокувальниками реклами, показує, що більшість із них – це чоловіки у віці 16-24 роки (39,4% у середньому по країнах) та 25-34 роки (43,2%), на відміну від чоловіків у віці 55-64 років (34,3%) [31, с. 28]. Тобто частина найбільш економічно активних верств населення нехтує рекламою в Інтернеті.

Причини, чому опитані користувачі ігнорують рекламу, такі: «реклами забагато» – 62,1%, «реклама заважає» – 55,3%, «реклама мені не актуальна» – 40,8% [31, с. 30]. Інше дослідження в цьому контексті навіть посилює картину. Так, згідно зі звітом про дослідження цифрових споживачів, створеним Customer Collaboration Platform Bulbshare, 74% споживачів відчувають бомбардування рекламою, 63% представників покоління Z використовують блокувальники реклами, щоб уникнути онлайн-реклами. Як стверджують експерти, «вони почуваються приголомшеними кількістю реклами, яку бачать щодня». Більше того, втома та розчарування від реклами зайшли настільки далеко, що 84% тих, хто народився між 1997 і 2012 роками,

втратили віру в інфлюенсерів – телезірок, TikTok, Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, які зазвичай мають велику та лояльну аудиторію [31, с. 31].

Сучасні маркетологи прагнуть знайти рішення, щоб зробити рекламні послуги більш ефективними. У цьому контексті одне з досліджень, проведених у США, відобразило деякі пропозиції, надані респондентами. На запитання, які покращення змусять їх приділяти більше уваги онлайн-рекламі, американські респонденти, особливо міленіали (18-34 роки), рекомендували зробити рекламу смішною (40%), зробити її розважальною (32%), додати приголомшливу графіку (19%), показ сексуального чоловіка чи жінки в рекламі (10%). Крім того, Millennials сказали, що звернули б увагу на онлайн-рекламу, якби вона була інтерактивною, і віддали б їй більше переваги порівняно з будь-якою іншою віковою групою (21% проти 9% у віці 35+) [24, с. 166].

Реклама – рушійна сила будь-якого бізнесу. Глибока інтернаціоналізація економічних відносин, з одного боку, та науково-технічний прогрес з його ІКТ, з іншого, сприяють розвитку світового ринку рекламних послуг як глобального та цифровізованого. Цей факт, у свою чергу, викликає низку тенденцій на світовому ринку реклами, які можна згрупувати у шість тенденцій: триваюча глобалізація світового ринку реклами; збільшення інвестицій у рекламу; концентрація доходів і частки ринку; зміна каналів і засобів доставки реклами споживачам, зміни на світовому ринку рекламних послуг, спричинені пандемією COVID-19 і зниження загальної ефективності реклами.

Кожна тенденція містить певні напрямки. Перелік не завершений, але, виходячи з попередніх результатів досліджень, можна сформулювати деякі рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності економічних агентів у сучасному глобальному середовищі. Глобалізація світового ринку рекламних послуг робить особливо важливим для рекламодавців пошук своєї ніші, утримання її в умовах високої інтенсивності глобального завершення, максимально точне орієнтування на цільову аудиторію в усьому світі, правильну оцінку каналів комунікації та просування, в тому числі з міжкультурної точки зору, щоб розподілити бюджет, зазначений у відсотках, правильний і достатній для просування, перейти на нові канали, засновані на нових

технологіях, вивчити нові методи цифрової реклами та зробити рекламу ще більш креативною, інтерактивний і розважальний.

Передача повідомлень цільовій аудиторії настільки ефективна, наскільки правильно вибрано канал розповсюдження та комунікації. Кожна категорія споживачів, залежно від критеріїв, за якими вона була встановлена, сприйнятлива лише до певних каналів комунікації, тобто їх правильна оцінка означає, що повідомлення досягає споживача безпосередньо, тим самим збільшуючи шанси, що споживач відреагує прихильно і здійснить акт покупки.

Висновки до розділу 1

Міжнародна реклама передбачає поширення комерційного повідомлення цільовій аудиторії в кількох країнах. Цільова аудиторія відрізняється від країни до країни залежно від того, як вона сприймає або інтерпретує символи чи подразники, реагує на гумор чи емоційні звернення, а також за рівнем грамотності та мовами, якими розмовляє. Спосіб організації рекламної функції також відрізняється. У деяких випадках багатонаціональні фірми централізують рекламні рішення та бюджети та використовують ті самі або обмежену кількість агентств по всьому світу. В інших випадках бюджети децентралізуються та передаються в руки місцевих дочірніх компаній, що призводить до більшого використання місцевих рекламних агентств.

Міжнародна реклама також є комерційною діяльністю, в якій беруть участь рекламодавці та рекламні агентства, які створюють рекламу та купують медіа в різних країнах. Загальна сума цих видів діяльності становить всесвітню галузь, значення якої зростає. Міжнародна реклама також є головною силою, яка відображає соціальні цінності та пропагує певні цінності по всьому світу.

Міжнародну рекламу також можна розглядати як бізнес-діяльність, за допомогою якої фірма намагається поінформувати цільову аудиторію в багатьох країнах про себе та пропозицію своїх продуктів чи послуг.

Світова рекламна індустрія характеризується великою кількістю малих і середніх рекламних агентств, які працюють переважно в одній країні, і невеликою

кількістю дуже великих рекламних агентств, які працюють у багатьох країнах. Ці агентства розвинули розгалужену мережу офісів по всьому світу, щоб координувати рекламний процес у всіх країнах, де ведуть бізнес їхні клієнти. Ці мережі часто включають як дочірні компанії, що перебувають у повній власності, так і офіційні відносини з місцевими рекламними агентствами для встановлення присутності на нових ринках, особливо на ринках, що розвиваються.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

2.1. Оцінка показників світового ринку рекламних послуг

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

Світовий ринок рекламних послуг, як і всі інші ринки, має свої особливості та тенденції розвитку: технологічне та технічне ускладнення реклами, процеси концентрації рекламної діяльності, зростання впливу на ринку рекламних послуг рекламодавців [9, с. 68].

Наприкінці 2023 року світовий ринок реклами продовжує темп зростання на 5,8% на рік, незважаючи на інфляцію, високі процентні ставки, мляву економіку Китаю та тривалі наслідки пандемії [59].

Ринок переживає постійне зростання завдяки переходу на онлайн-платформи, зростаючому використанню штучного інтелекту (AI) для забезпечення точного націлювання на аудиторію та призначення ставок у реальному часі, а також зростанню споживчого попиту на етичні та екологічно відповідальні бренди.

У 2023 році світовий ринок реклами оцінювався в 647,3 млрд. дол. США [69]. Ця цифра являє собою сукупні витрати на різні форми реклами, включаючи телебачення, цифрову, друковані видання, зовнішні та інші носії в глобальному масштабі. Значна вартість відображає значні інвестиції, зроблені підприємствами та організаціями по всьому світу в просування своїх продуктів і послуг за допомогою рекламних кампаній. Зростання світового доходу від реклами оцінюється на рівні 5,8% [82], (див. Рис. 2.1).

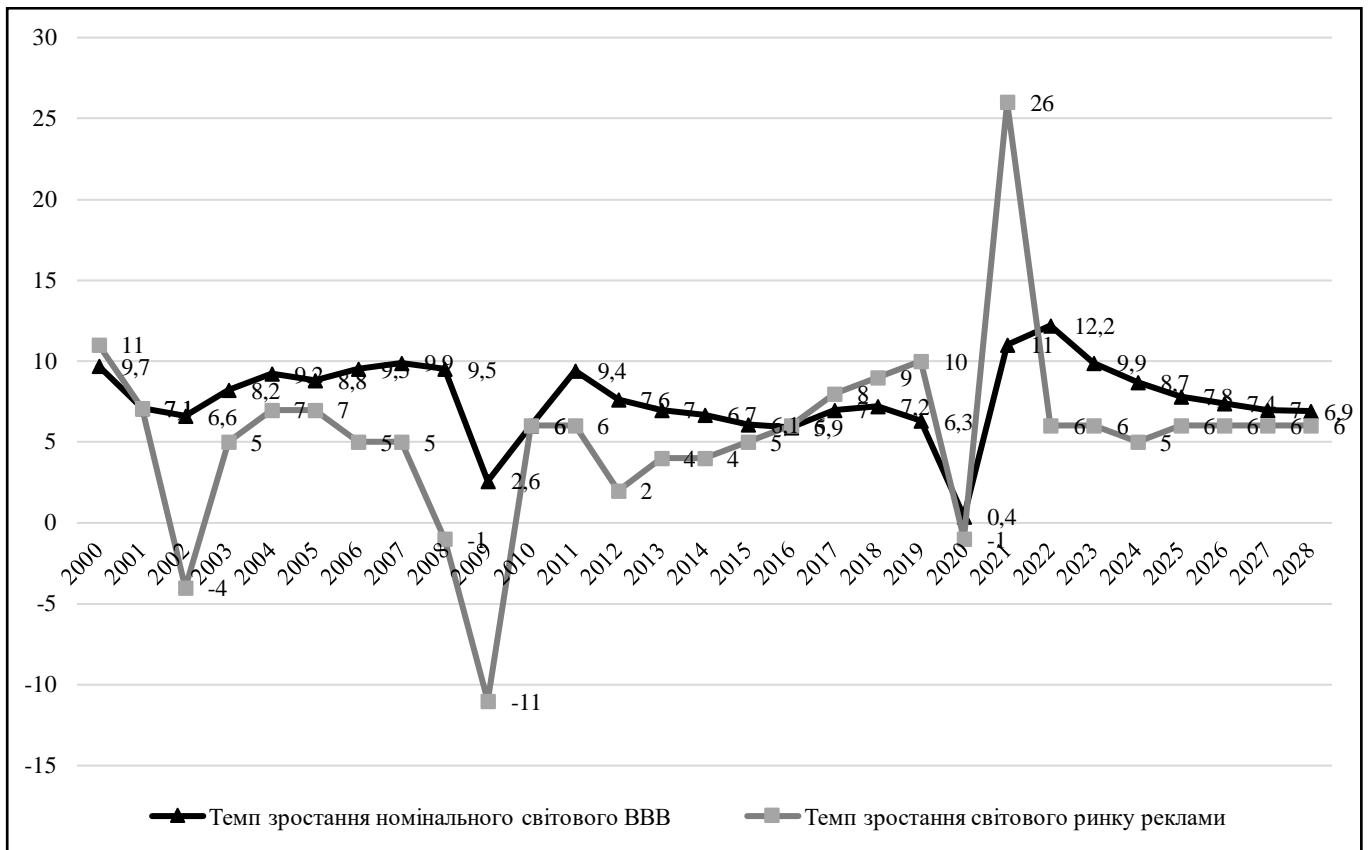


Рис. 2.1. Зміни темпів ринку світової реклами та темпів світового ВВП, 2000-2023 рр., прогноз на 2024-2028 рр., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.groupm.com/2023-global-end-of-year-forecast>.

Світова економіка зросла лише на 2,8% у 2023 році (що на 0,6 відсоткового пункту менше, ніж у попередньому році). Це уповільнення є помітним у розвинених країнах, де падіння темпів зростання до 1,3% (на 1,4 відсоткових пункти порівняно з минулим 2022 роком), а в Єврозоні – найнижчий показник на рівні 0,8%.

Очікується, що ринки, які формуються, та економіки, що розвиваються, зростатимуть значно швидше – 3,9% (лише на 0,1 відсоткового пункту порівняно з минулим 2022 роком), причому в Китаї та Індії темпи зростання фактично перевищать позначку 5% [82].

Турбулентність у фінансовому секторі та війна в Україні додають невизначеності глобальним перспективам. Інфляція також залишається ключовим фактором занепокоєння: хоча загальна інфляція знижується з 8,7% у 2022 році до

7,0% у 2023 році завдяки зниженню цін на енергоносії та продукти харчування, базова інфляція, ймовірно, знижуватиметься повільніше.

У той час як номінальне зростання дещо сповільниться у 2024 році, п'ятирічний прогноз залишається перспективним, а роздрібні медіа та цифрові технології зовнішньої реклами готові до агресивного розширення.

Протягом 2024-2028 років світовий ринок реклами демонструватиме темп зростання на рівні 6% [82].

Статистичні дані про те, що у 2024 році очікується, що глобальні витрати на рекламу досягнуть 747,15 млрд. дол. США, вказують на значні інвестиції в рекламну діяльність у різних галузях у всьому світі. Цей прогноз відображає триваючу тенденцію збільшення бюджетів, які виділяються на рекламу, оскільки компанії прагнуть привернути увагу споживачів, просувати свої продукти чи послуги та стимулювати зростання доходів. Значні суми грошей, які виділяються на рекламу, вказують на конкурентне середовище, де компанії змагаються за частку ринку та шукають ефективні стратегії взаємодії зі своєю цільовою аудиторією на висококонкурентному глобальному ринку. Ця статистика підкреслює важливість реклами як ключового компонента маркетингових стратегій, демонструючи значну роль, яку вона відіграє у формуванні поведінки споживачів і досягненні успіху бізнесу в глобальному масштабі.

Раптовий спалах пандемії COVID-19 призвів до все більшого використання цифрової реклами на традиційних медіа-платформах, таких як рекламні щити для просування своїх продуктів і послуг під час карантину.

Зростання витрат на рекламу в медіа та індустрії розваг, а також зростаюча популярність мобільної реклами, оскільки це економічно ефективний, зручний і високоцільовий спосіб спілкування для певних груп користувачів мобільних пристроїв, головним чином стимулюють світовий ринок реклами.

Вплив економічної невизначеності продовжує позначатися на медіа та технологічних галузях, зі звільненнями персоналу в таких великих компаніях, як Meta (яка оголосила 2023 рік роком своєї ефективності), Google та Amazon.

Спостерігається згортання амбітних проєктів у таких галузях, як метамережа, які навряд чи принесуть прибуток у короткостроковій перспективі.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найдинамічнішим регіоном по витратах на рекламу (табл. 2.1) Азіатсько-Тихоокеанський регіон зростає найшвидше – на 4,6%, Америка – на 2,9%, регіон Європи та Близького Сходу – на 1,9% [67].

Таблиця 2.1

Світовий регіональний огляд рекламних витрат, 2023 р.

Регіон	Обсяг рекламного ринку, млрд. дол. США	Темп зростання до попереднього року, %
Пн. та Пд. Америка	334,9	2,9
Європа та Близький Схід	151,6	1,9
Азіатсько-Тихоокеанський	241,5	4,6

Примітка. Складено автором за даними: <https://www.statista.com/statistics/273644/global-ad-spending-trend-by-region>.

У той час як в Америці зафіксовано найшвидше зростання у 2022 році, Азійсько-Тихоокеанський регіон демонструє найбільші темпи у 2023 році (4,6%) завдяки вищим, ніж очікувалося, темпам зростання рекламних витрат у Китаї та дуже динамічному індійському рекламному ринку. Прогнозується, що американський регіон зросте на 2,9%, а регіон Європи та Близького Сходу – на 1,9%. Останні прогнози вказують на зростання на всіх дванадцяти основних ринків, включаючи Німеччину та Італію, на яких прогнозується зниження в грудневому 2023 році у виданні dentsu Global Ad Spend Forecasts. США (7,7 млрд дол. США), Китай (6,0 млрд дол. США), Індія (1,5 млрд дол. США) та Великобританія (1,3 млрд дол. США) стануть ринками, які зроблять найбільший внесок у додаткові витрати на рекламу в розмірі 23,0 млрд у 2024 році [77].

На найбільший рекламний ринок Азійсько-Тихоокеанського регіону зараз припадає 51,1% регіональних рекламних витрат (див. Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Світові витрати на рекламу за регіонами та 12 найбільшими ринками,
2021-2023 рр., прогноз на 2024-2025 рр.

Показники	2021	2022	2023	2024*	2025*
Загальносвітові витрати на рекламу, млрд. дол. США	653,6	704,9	727,9	762,5	791,8
Темп росту до попереднього року, %	19,5	7,9	3,3	4,7	3,8
Пн. та Пд. Америка, млрд. дол. США	288,6	325,3	334,9	353,1	367,2
Темп росту до попереднього року, %	22,1	12,7	2,9	5,5	4,0
Пн. Америка, млрд. дол. США	269,1	303,1	311,1	327,5	339,6
Темп росту до попереднього року, %	21,7	12,6	2,6	5,3	3,7
США, млрд. дол. США	259,3	292,8	300,6	316,9	328,8
Темп росту до попереднього року, %	22,0	12,9	2,6	5,4	3,8
Канада, млрд. дол. США	9,8	10,3	10,5	10,6	10,8
Темп росту до попереднього року, %	14,8	5,2	2,2	1,2	1,5
Пд. Америка, млрд. дол. США	19,4	22,2	23,8	25,6	27,6
Темп росту до попереднього року, %	27,3	14,0	7,2	7,8	7,6
Бразилія, млрд. дол. США	11,5	13,4	14,1	15,1	16,2
Темп росту до попереднього року, %	40,5	16,4	5,4	7,4	7,2
Європа та Близький Схід, млрд. дол. США	143,5	148,8	151,6	155,6	159,1
Темп росту до попереднього року, %	19,4	3,7	1,9	1,9	2,3
Західна Європа, млрд. дол. США	127,4	132,7	135,2	138,8	142,3
Темп росту до попереднього року, %	20,2	4,1	1,9	1,9	2,5
Великобританія, млрд. дол. США	37,7	41,1	42,4	43,9	45,0
Темп росту до попереднього року, %	35,0	9,1	3,1	3,5	2,6
Німеччина, млрд. дол. США	29,2	28,3	28,5	28,8	29,5
Темп росту до попереднього року, %	12,6	-3,0	0,5	1,0	2,5
Франція, млрд. дол. США	15,6	16,6	17,1	18,0	18,5
Темп росту до попереднього року, %	17,3	6,5	2,6	5,3	2,9
Італія, млрд. дол. США	7,4	7,4	7,5	7,6	7,7
Темп росту до попереднього року, %	13,9	0,7	0,3	1,5	1,5
Іспанія, млрд. дол. США	6,2	6,4	6,5	6,6	6,7
Темп росту до попереднього року, %	11,8	3,7	1,1	2,0	1,9
Центральна і Східна Європа, млрд. дол. США	6,7	7,3	7,5	7,7	7,8
Темп росту до попереднього року, %	18,2	7,9	3,5	2,5	1,8
Азійсько-Тихоокеанський регіон, млрд. дол. США	221,6	230,8	241,5	253,8	265,4
Темп росту до попереднього року, %	16,4	4,2	4,6	5,1	4,6
Китай, млрд. дол. США	115,7	117,5	123,4	129,9	135,7
Темп росту до попереднього року, %	19,0	1,5	5,1	5,2	4,5
Японія, млрд. дол. США	51,3	53,6	54,1	55,8	57,3
Темп росту до попереднього року, %	10,4	4,4	1,0	3,2	2,7
Австралія, млрд. дол. США	12,2	13,3	13,7	14,0	14,3
Темп росту до попереднього року, %	21,9	8,8	3,2	2,4	2,2
Індія, млрд. дол. США	8,8	10,4	12,0	13,8	15,9
Темп росту до попереднього року, %	21,8	18,2	14,5	15,7	15,2

Примітка. Складено автором за даними: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide>.

За даними, витрати на рекламу в Китаї становлять 123,4 млрд дол. США у 2023 році, а відновлення економіки прокладе шлях до швидшого, ніж очіувалося, відновлення економіки на 5,1% (проти 3,2% за прогнозами грудня 2022 року). Очікується, що позитивна траєкторія продовжиться та аналогічними темпами зростання на рівні 5,2% у 2024 році та створить більш стабільну основу для рекламного ринку у 2024 році [77].

Оскільки Північна Америка є найбільшим рекламним ринком, очікується, що вона інвестуватиме майже вдвічі більше, ніж Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який займає друге місце по витратах на рекламу. Цей значний розрив відображає домінуючу присутність Північної Америки з точки зору витрат на рекламу, вказуючи на економічну потужність регіону, поведінку споживачів і стратегії маркетингових інвестицій.

Розбіжність підкреслює важливість цих двох регіонів у світовому рекламному ландшафті, причому Північна Америка має значну перевагу над Азіатсько-Тихоокеанським регіоном з точки зору рекламних бюджетів і впливу на ринок на наступний рік.

Світовий рекламний ринок у 2023 році на 24,3% більший, ніж у 2019 році до пандемії COVID-19. Деякі ринки зросли ще більше – як за обсягом, так і за рахунок інфляції – за цей період: Великобританія (45%), Індія (44%), Бразилія (34%), США (31%), Китай (29%).

З-поміж 12 ринків з найвищими витратами на рекламу лише Іспанія у 2023 році залишається нижче свого допандемічного рівня (-4,3%) [74].

На рис. 2.2. наведені темпи зростання основних драйверів впливу на світовий рекламний ринок розраховані до 2023 року з використанням значень у доларах США.

Залежно від типу ринок глобальної реклами можна розділити на телерекламу, друковану (газети та журнали), аудіо, зовнішню рекламу, Інтернет (пошук, дисплей, оголошення, відео), цифрову рекламу і в кіно.

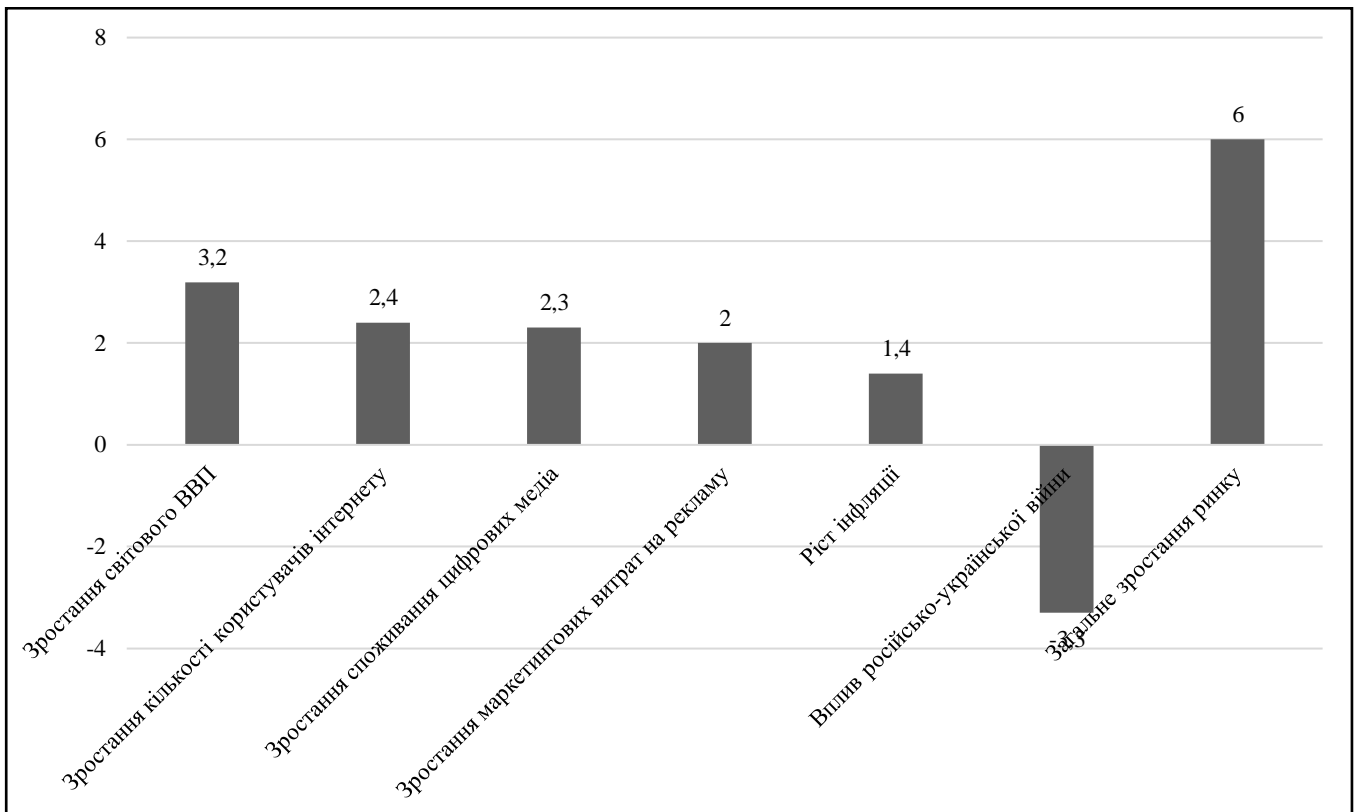


Рис. 2.2. Темпи зростання основних драйверів впливу на світовий рекламний ринок, 2023 рік, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.linkedin.com/pulse/global-advertising-market-drivers-2023-2031-121-epzlf>.

За винятком витрат на друковану рекламу, які продовжують падати (-4,8%), інші медіа-канали зберігають свої позиції, з приростом щорічного зростання для зовнішньої реклами (+3,8%), в кіно (+2,1%) та аудіо реклами. (+0,8%) (див. Табл. 2.3) [69].

Згідно зі статистичними даними, у 2023 році глобальні витрати на телевізійну рекламу скоротилися приблизно до 170 млрд. дол. США зі 176,6 млрд. дол. США у 2021 році та 179 млрд. дол. США у 2018 році [69].

Таке зниження свідчить про зменшення обсягу коштів, які виділяються на рекламу на телевізійних платформах у всьому світі протягом п'яти останніх років.

Частка глобальних витрат на рекламу залежно від носіїв, 2021-2023 рр.,
прогноз на 2024-2025 рр.

Показники	2021	2022	2023	2024*	2025*
1. Загальні витрати на рекламу, млрд. дол. США	653,6	704,9	727,9	762,5	791,8
Темп росту до попереднього року, %	19,5	7,9	3,3	4,7	3,8
2. Телевізійна реклама, млрд. дол. США	176,6	175,6	170,2	177,0	179,1
Частка від загального обсягу, %	27,0	24,9	23,4	23,2	22,6
Темп росту до попереднього року, %	7,8	-0,6	-3,1	4,0	1,2
3. Цифрова реклама, млрд. дол. США	343,8	397,7	424,3	450,6	477,1
Частка від загального обсягу, %	52,6	55,8	58,3	59,1	60,3
Темп росту до попереднього року, %	32,3	14,5	7,8	6,2	5,9
4. Друкована реклама, млрд. дол. США	53,5	50,9	48,4	47,3	46,1
Частка від загального обсягу, %	8,2	7,2	6,7	6,2	5,8
Темп росту до попереднього року, %	-1,1	-4,9	-4,8	-2,3	-2,7
5. Зовнішня реклама, млрд. дол. США	34,5	38,2	39,6	41,0	42,3
Частка від загального обсягу, %	5,3	5,4	5,4	5,4	5,3
Темп росту до попереднього року, %	24,0	10,6	3,8	3,4	3,3
6. Аудіо реклама, млрд. дол. США	34,0	35,3	35,6	36,9	37,7
Частка від загального обсягу, %	5,2	5,0	4,9	4,8	4,8
Темп росту до попереднього року, %	11,6	3,7	0,8	3,8	2,1
7. Реклама в кінотеатрах, млрд. дол. США	1,9	2,6	2,6	2,8	2,8
Частка від загального обсягу, %	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Темп росту до попереднього року, %	38,8	32,0	2,1	5,5	2,9

Примітка. Складено автором за даними <https://www.dentsu.com/news-releases/latest-2023-dentsu-ad-spend-re-forecast>.

Такі фактори, як зміни в поведінці споживачів, прогрес у технології цифрової реклами та зміни в маркетингових стратегіях, можуть сприяти цій тенденції до зниження. Рекламодавці та маркетологи можуть перерозподіляти свої бюджети на інші форми реклами, такі як цифрові та соціальні медіа-платформи, що відображає мінливий ландшафт світової рекламної індустрії (див. Рис. 2.3).

Статистика показує, що пандемія COVID-19 мала значний вплив на глобальні витрати на рекламу, що призвело до зменшення на 4,2% у 2020 році порівняно з попереднім роком [72]. Це падіння можна пояснити різними факторами, такими як економічна невизначеність, збої в бізнесі та зміни в поведінці споживачів через пандемію.

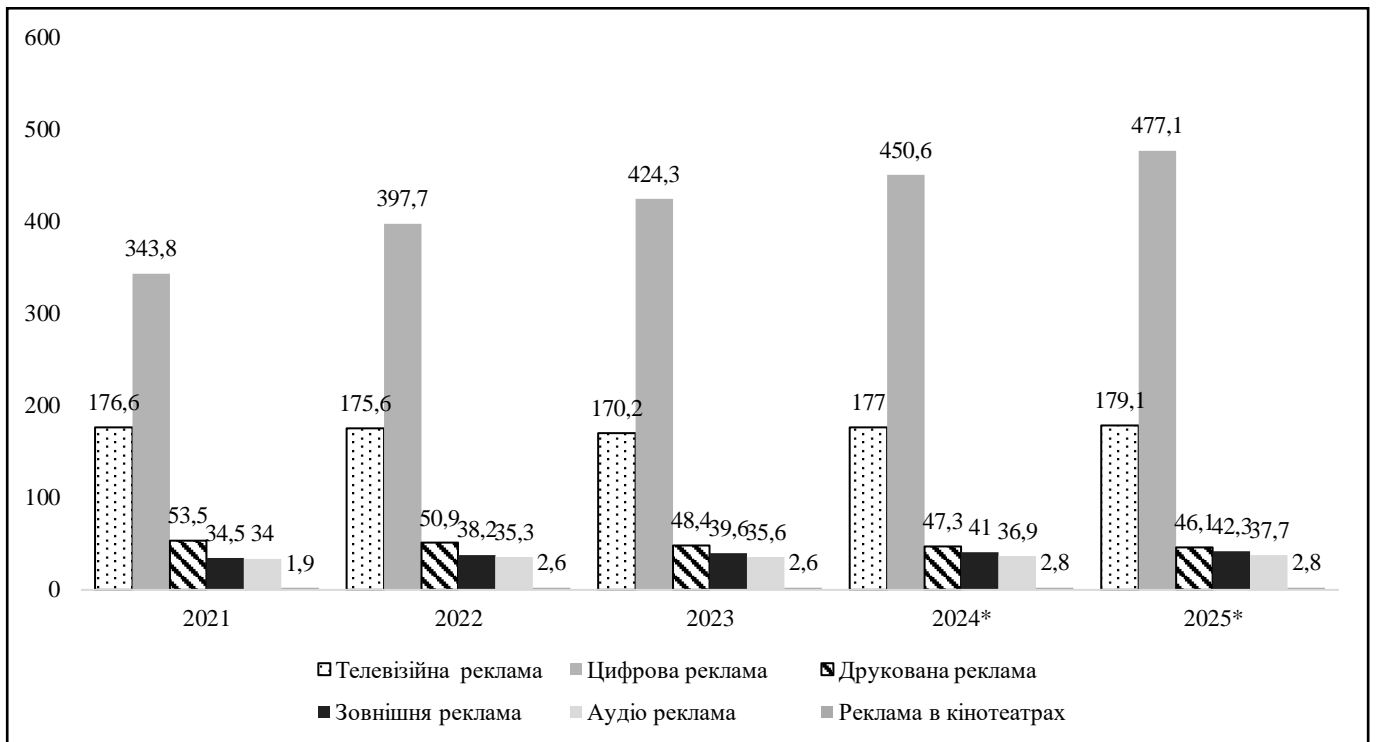


Рис. 2.3. Зміни рекламних витрат на світовому ринку за каналами, 2021-2023 рр., прогноз на 2024-2025 (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/statistics/245440/distribution-of-global-advertising-expenditure-by-media>.

Багатьом компаніям довелося коригувати свої маркетингові стратегії та бюджети відповідно до змін ландшафту, що призвело до скорочення витрат на рекламні кампанії. Зменшення глобальних витрат на рекламу відображає виклики, з якими стикаються підприємства різних галузей під час пандемії, і підкреслює необхідність адаптації та стійкості перед непередбаченими обставинами.

У 2024 році очікується помірне відновлення в усіх секторах. Витрати на рекламу в наступному році зростуть на 4,7% до 762,5 млрд. дол. США завдяки таким великим подіям, як Олімпійські та Паралімпійські ігри в Парижі, чемпіонат Європи з футболу та президентські вибори в США.

Ключові гравці ринку активно адаптуються до ландшафту, що розвивається. Вони інвестують у цифрові стратегії та стратегії, що керуються даними, щоб точно націлити аудиторію. Основні гравці використовують свої величезні дані користувачів і рекламні платформи. Вони також диверсифікують свою діяльність, інтегруючи

цифрові канали та програмну рекламу у свої пропозиції. Сталий розвиток і корпоративна соціальна відповідальність також стають важливими, оскільки рекламодавці узгоджують свої кампанії з екологічними та етичними цінностями, щоб звернути увагу на соціально свідомих споживачів. Загалом ключові гравці рекламного ринку впроваджують інновації, диверсифікацію та відповідальні практики, щоб залишатися конкурентоспроможними та актуальними в динамічному рекламному середовищі.

2.2. Сучасні технології та їх вплив на рекламну індустрію

На світовому ринку реклами зараз спостерігається великий поштовх до трансформації, що виходить за рамки цифрової трансформації останніх років і переходить до чогось набагато фундаментальнішого: перетворення бізнесу на ефективні організації, здатні вижити ще десять років у нестабільних умовах, побудовані на технологіях та людському інтелекті, з даними, стійкістю та цілями в основі.

По результатам 2024 року не прогнозується двозначне зростання цифрового сектору. За останні 20 років таке траплялося лише двічі: у 2009 році (наслідки фінансової кризи) та у 2020 році (пандемія COVID-19). Очікується, що витрати на цифрову рекламу зростатимуть лише на 6,6% за трирічний сукупний річний темп зростання до 2025 року.

Майбутнє покаже, чи є це тимчасовим уповільненням, чи справжнім переломним моментом у бік структурного уповільнення темпів зростання діджиталу.

Цифрова реклама обігнала традиційну. З 2017 року цифрова реклама стала домінуючим рекламним носієм, на який припадає більше половини світових рекламних витрат (див. Рис. 2.4).

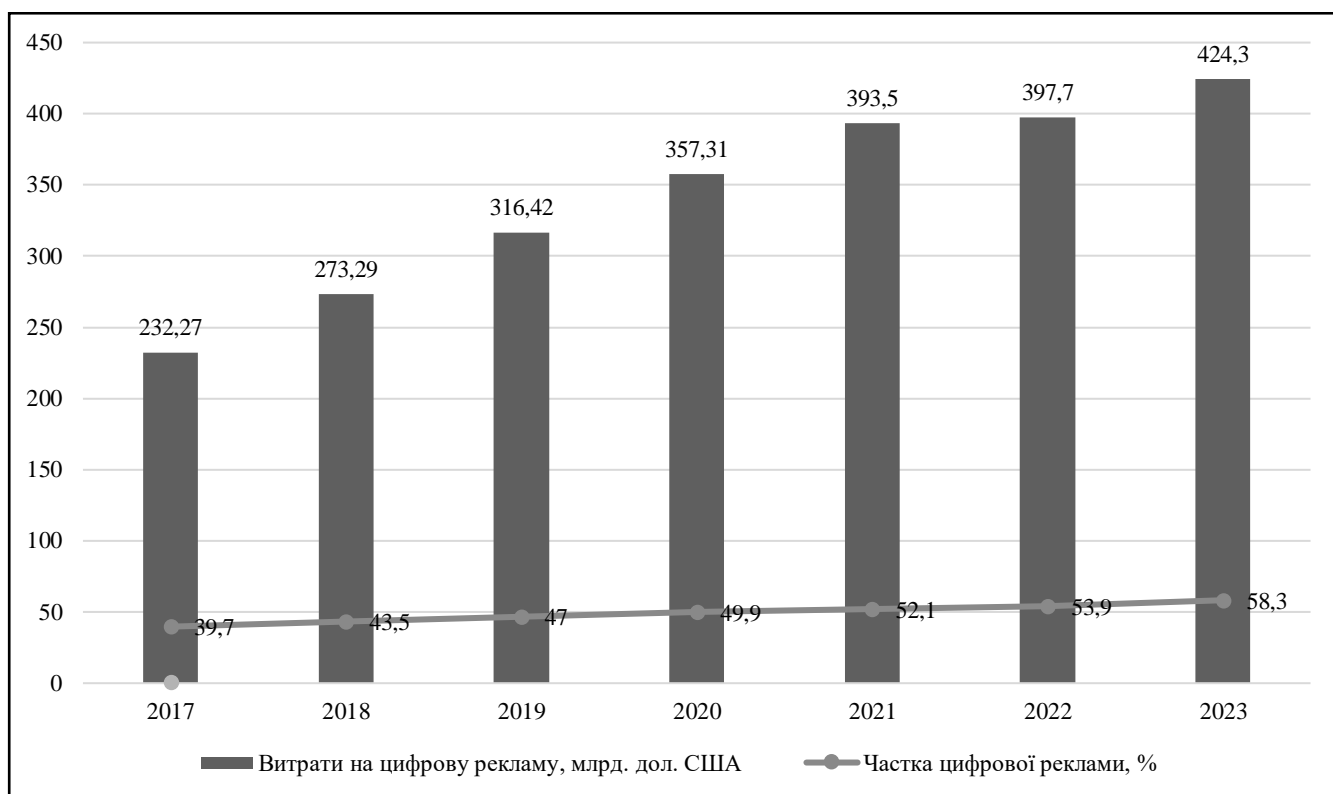


Рис. 2.4. Світові витрати на цифрову рекламу та її питома вага у загальносвітовій рекламі, 2017-2023 рр. (млрд. дол. США та %).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.

Перехід до онлайн-платформ докорінно змінює те, як компанії охоплюють свою аудиторію та взаємодіють із нею. Оскільки споживачі проводять більше часу в Інтернеті, рекламодавці визнають необхідність створити сильну присутність в Інтернеті, щоб залишатися конкурентоспроможними. Цей фактор характеризується зростанням значущості цифрових рекламних каналів, включаючи соціальні медіа, пошуковий маркетинг і медійну рекламу.

Рекламодавці використовують потужність аналітики даних для націлювання на конкретні демографічні групи та персоналізації своїх повідомлень. Крім того, платформи електронної комерції стають невід’ємною частиною рекламних стратегій, стимулюючи продажі безпосередньо за допомогою онлайн-реклами. Збільшення інвестицій у цифрову рекламу з перерозподілом бюджетів із традиційних медіа на цифрові канали сприяє зростанню ринку. Рекламодавці сприймають динамічний і

насичений даними характер цифрової реклами, що робить її ключовим чинником еволюції рекламного ринку.

Ринок цифрової реклами зростає, оскільки поведінка людей змістилася з офлайн-світу в онлайн. За 10 років кількість інтернет-користувачів зросла вдвічі - з 2,3 мільярда у 2012 році до 5,1 мільярда у 2022 році [71], (рис. 2.5):

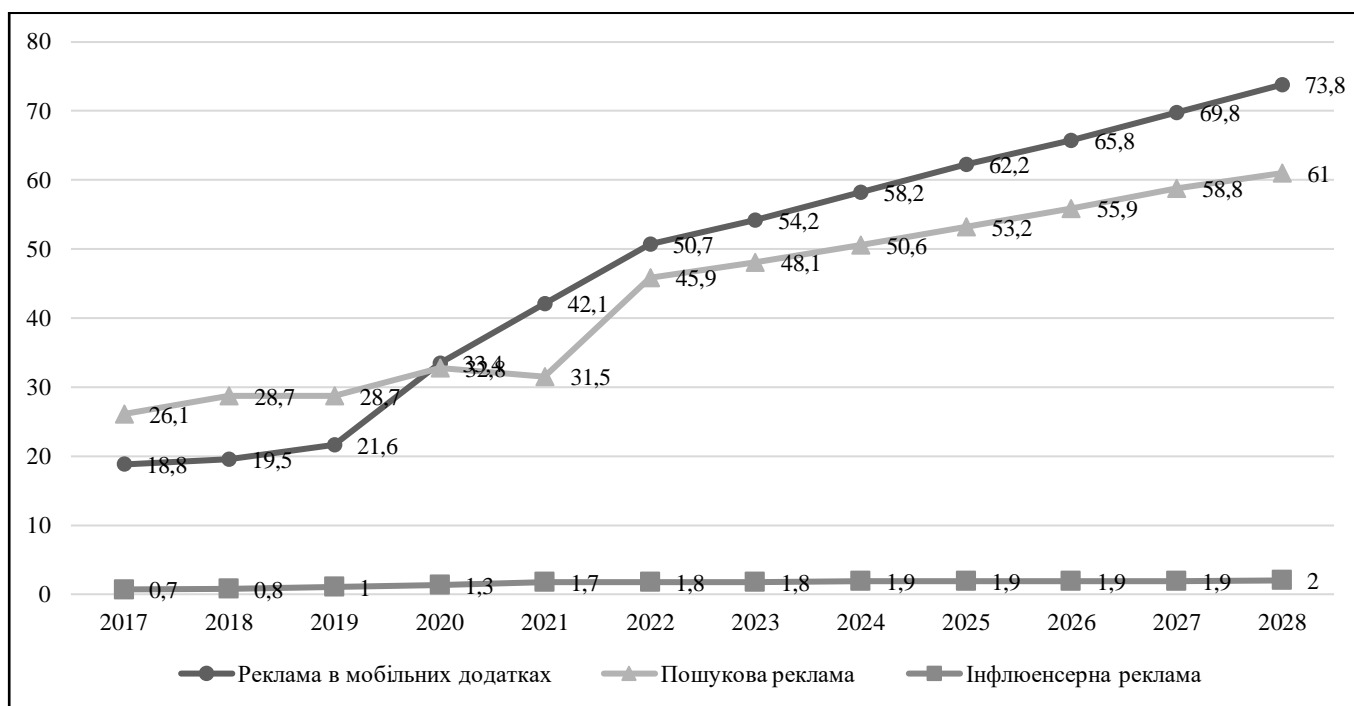


Рис. 2.5. Середні витрати на рекламу на одного інтернет-користувача у світі за видами реклами, 2017-2023 рр. та прогноз на 2025-2028 рр., (євро).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.

За прогнозами, у 2024 році витрати на рекламу на ринку цифрової реклами досягнуть 740,3 млрд дол. США [76].

У глобальному порівнянні найбільше витрат на рекламу буде згенеровано в Сполучених Штатах (298 млрд дол. США у 2024 році).

Очікується, що середні витрати на рекламу на одного користувача на ринку реклами в додатках у 2024 році становитимуть 63,7 дол. США [76].

У 2028 році на ринку цифрової реклами 70% загальних витрат на рекламу буде згенеровано за допомогою мобільних пристроїв, а 81% доходу від цифрової реклами

буде отримано за допомогою програмної реклами. Динаміку змін з 2017 року представлено на рис. 2.6:

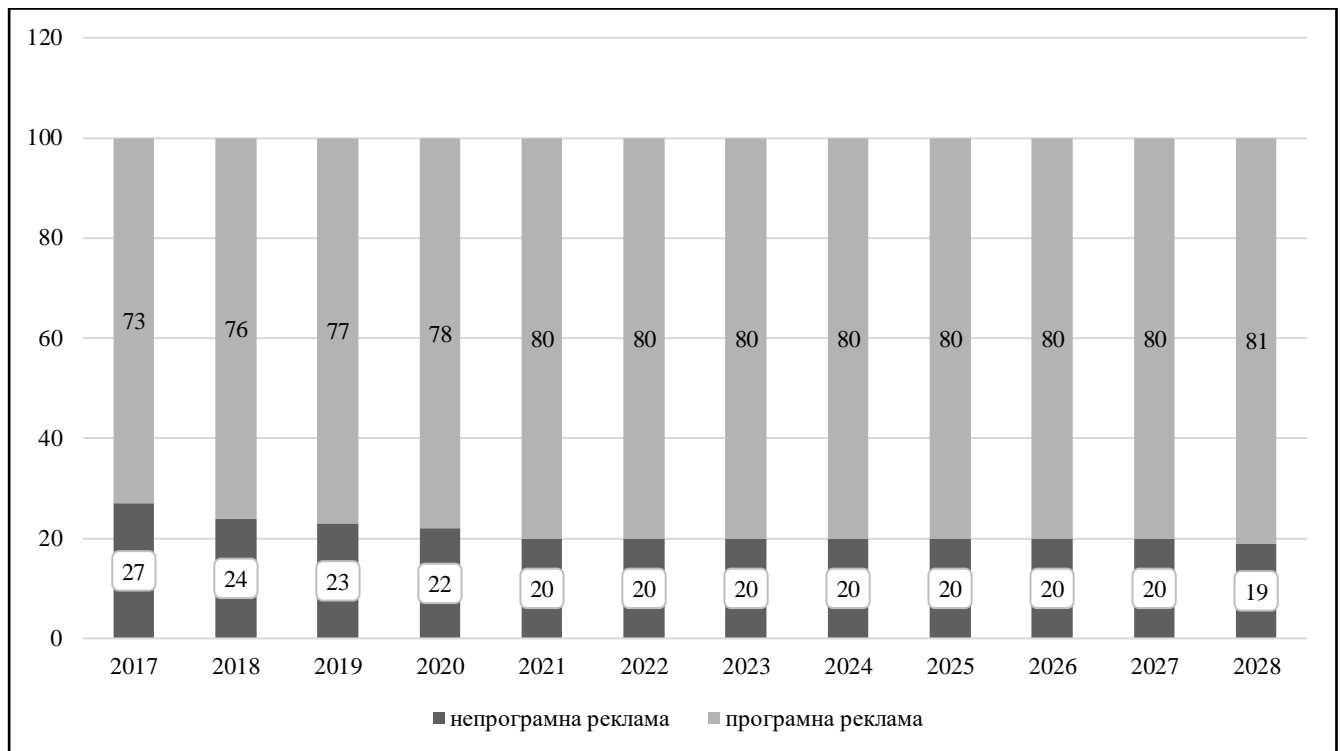


Рис. 2.6. Питома вага світової цифрової реклами за категоріями (програмна та непрограмна) за 2017-2023 рр. та прогноз на 2024-2028 рр., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними <https://www.statista.com/statistics/275806/programmatic-spending-worldwide>.

Прогнозується, що витрати на пошукову рекламу сповільняться у 2024 році, впавши з 12,5% у 2023 році до прогнозованих 9,5% наступного року, оскільки рекламодавці перекидають долари на інші засоби масової інформації, насамперед на соціальні медіа [79]. Навіть зважаючи на це уповільнення, прогнозується, що витрати на пошукову рекламу все одно випереджатимуть глобальні витрати на рекламу.

Витрати на цифрову рекламу в усьому світі, включаючи комп'ютери та мобільні пристроїв у 2023 році становили приблизно 601,84 млрд дол. США. За прогнозами, ця цифра буде постійно зростати в найближчі роки, сягнувши загальної суми 835,82 млрд дол. США до 2026 року.

Мобільна Інтернет-реклама – це значні інвестиції. підсектор індустрії цифрової реклами. Прогнозується, що витрати на рекламу в мобільному Інтернеті зростуть із 276 млрд дол. США. у 2020 році до майже 495 млрд дол. США [79], (рис. 2.7):

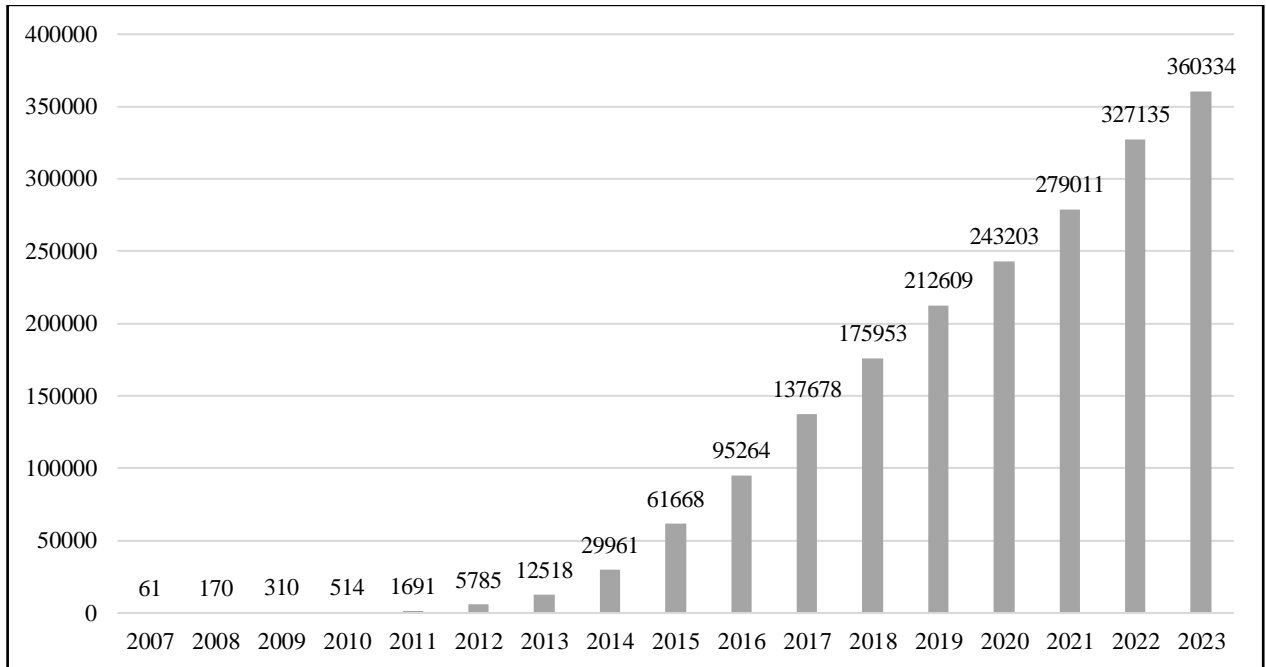


Рис. 2.7. Витрати на мобільну рекламу в усьому світі з 2007 по 2023 рік, (млн. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide>.

З огляду на рекордно високий рівень поширення смартфонів і використання мобільних пристроїв, компанії виділяють більші бюджети на мобільну рекламу, ніж будь-коли. Це використання мобільної революції особливо помітно в Сполучених Штатах, провідному ринку мобільної реклами у світі.

У 2023 році глобальний дохід власників медіа від реклами становить приблизно 874,47 млрд. дол. США, порівняно з менш ніж 826 млрд. дол. США роком раніше – щорічне зростання приблизно на 6 %. За прогнозами, цифра продовжуватиме збільшуватися, перевищивши 1,1 трлн. дол. США до 2028 року [64].

Більшість глобальних доходів від реклами надходить з Інтернету, який продовжує збільшувати загальні прибутки галузі з року в рік (див. Рис. 2.8).

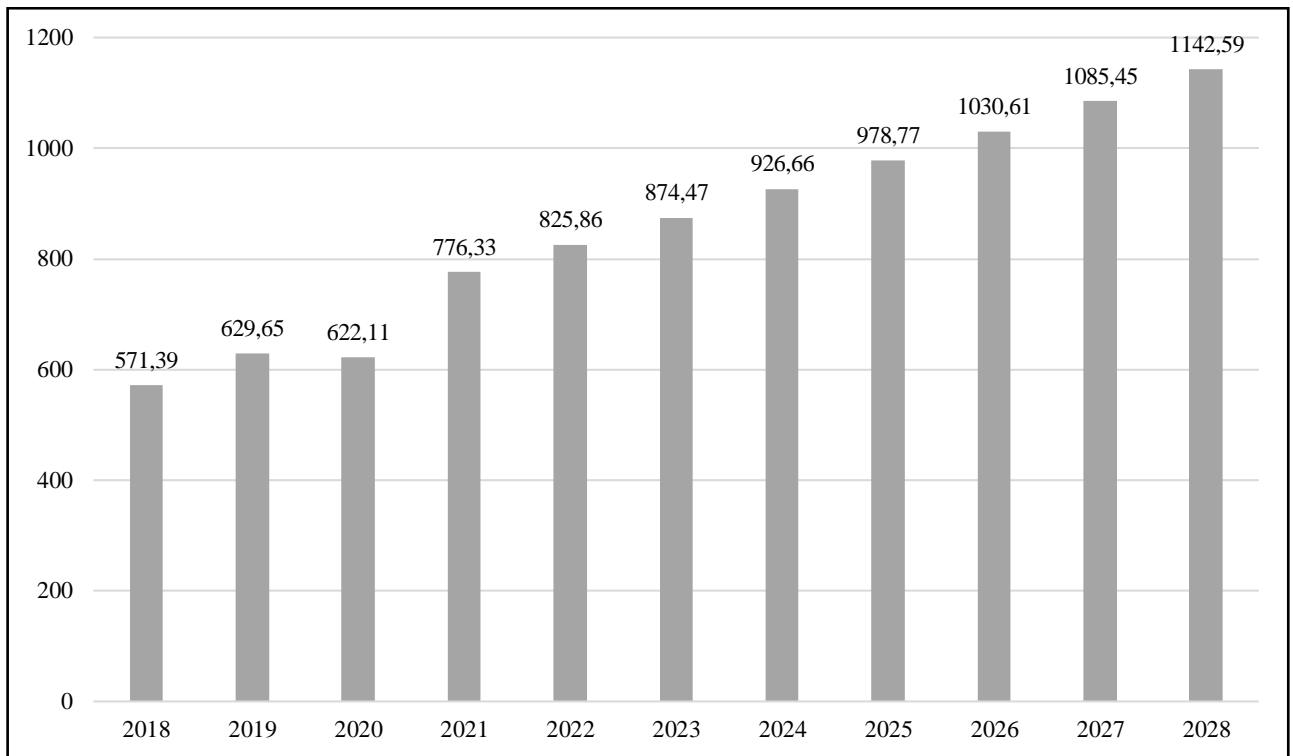


Рис. 2.8. Дохід власників медіареклами в усьому світі за 2018-2023 рр. та прогноз на 2024-2028 рр. (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://advertonclick.com/statistics/view/ad-media-owners-revenue-worldwide-from-2018-2028>.

У 2023 році частка цифрових технологій у світових рекламних витратах перевищила дві третини. Через три роки ця цифра наблизиться до трьох чвертей. Ефективність онлайн-реklamних економік, що розвиваються, ймовірно, сприятиме цій концентрації. Перу, Аргентина, Чилі, Індія та Колумбія будуть найшвидше зростаючими ринками цифрової реклами з приблизними темпами зростання щонайменше на 16 % [70].

Північна Америка займає найбільшу частку на світовому ринку цифрової реклами, оскільки в цьому регіоні добре обізнані про використання смартфонів і різноманітну діяльність в Інтернеті (див. Рис. 2.9).

Очікується, що у 2024 році цифрові витрати в Європі зростуть на 27,4%, а в Північній Америці – на 37,5%. Провідна компанія, Google, досягне 38,1% глобального зростання. Згідно прогнозів, у 2024 році витрати на рекламу в соціальних мережах перевищать витрати на телебачення [14, с. 44].

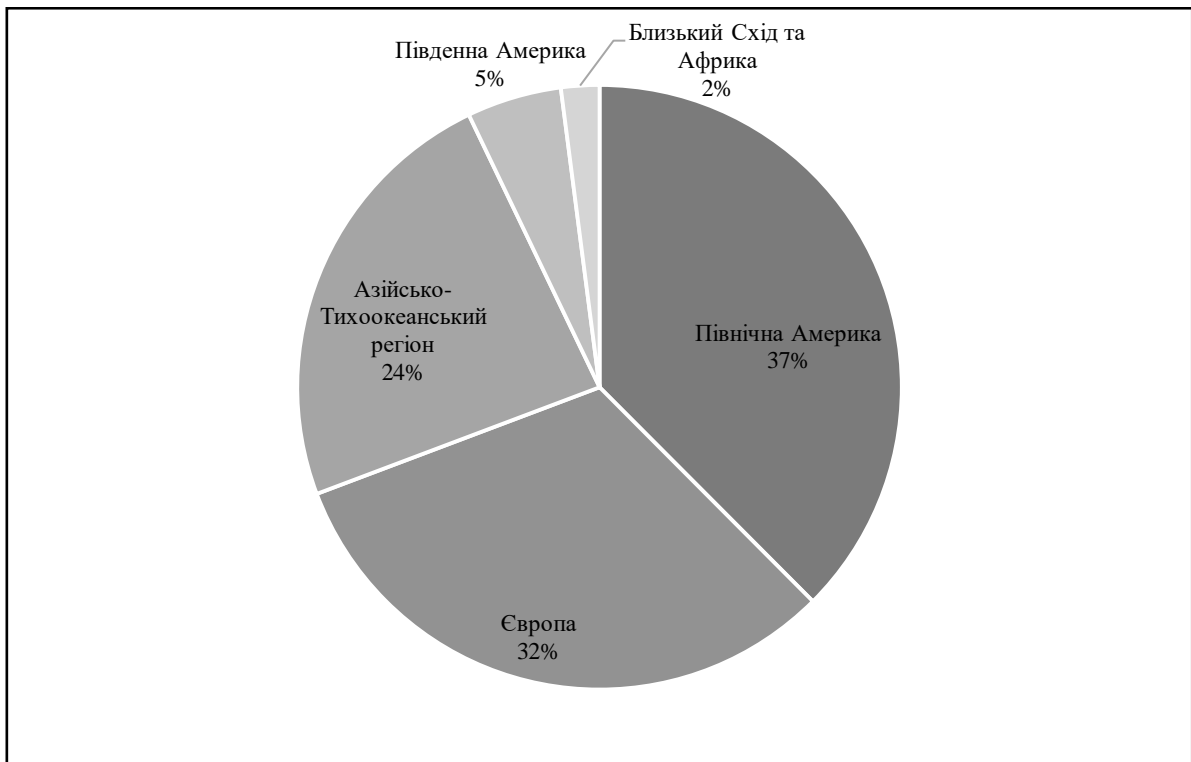


Рис. 2.9. Розподіл світового ринку цифрової реклами за регіонами, 2023 р., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.

Через тенденцію до покупок онлайн під час пандемії з'явилося багато варіантів веб-сайтів електронної комерції. Підприємства інвестують у свої технології, інфраструктуру та рекламу. Інвестиції в канали електронної комерції зросли, оскільки люди роблять покупки в Інтернеті, не виходячи зі своєї зони комфорту. Найшвидше зростання очікується в Центральній та Східній Європі.

Зростання кількості користувачів Інтернету в усьому світі спричинило еволюцію онлайн-реклами та породило різні форми цифрової реклами. Оскільки цифровий світ розвивається, з'являються нові гравці та нові рівні ринку.

Різні пристрої мають різні типи реклами, але споживачі віддають перевагу смартфонам, ніж ноутбукам або настільним комп'ютерам, оскільки їх зручно та легко носити з собою. Очікується, що витрати на цифрову рекламу на мобільних платформах значно зростуть протягом прогнозованого періоду.

На ринку цифрової реклами лідирує низка великих технологічних компаній. Серед ключових гравців ринку – Alphabet, Meta Platforms (Facebook), Microsoft,

Facebook, Amazon, Tencent, Baidu, ByteDance та інші. Зростання на ринках відео, банерів, соціальних мереж та пошукової реклами порівняно вище, ніж на ринку оголошень, що пов'язано зі стрімким збільшенням споживання в соціальних мережах та онлайн-покупок.

До пандемії ринок цифрової реклами демонстрував ознаки стабільного зростання. Однак пандемія прискорила впровадження цифрових технологій, і цей ефект залишиться надовго, що призведе до більш стійкого зростання ринку цифрової реклами в наступні роки.

Витрати на роздрібну медіа-рекламу швидко стають однією з категорій цифрової реклами, яка найшвидше зростає. За прогнозами, витрати на роздрібну медіа-рекламу в США наступного року зростуть майже на 23% до понад 55 млрд. дол. США, а до 2027 року майже подвоїться [58].

Очікується, що витрати на роздрібну медіа-рекламу зростуть у всьому світі. зросте на 10,4% до 141,7 млрд. дол. США завдяки цьому зростанню в США. Amazon і Alibaba є домінуючим дуєтом на цьому ринку з приблизною часткою майже 70% у 2023 році, але Walmart, Etsy, eBay та інші роздрібні продавці та платформи електронної комерції поділяють приріст [58].

У 2023 році Amazon повідомила про 46,9 млрд. дол. США доходу від продажів реклами по всьому світу. У порівнянні з минулим роком сума зросла більш ніж на 24%. За оцінками, у 2023 році на Amazon припадало 10,2% загальних витрат на цифрову рекламу в усьому світі (див. Рис. 2.10), що означає потенційний прибуток у розмірі 14 млрд. дол. США за квартал у четвертому кварталі за підтримки сезонної потужності [65].

Очікується, що у 2024 році Amazon сприятиме більшій частині зростання ринку, оскільки прогнозується зростання доходів від реклами на 16,7% з 45,4 млрд. дол. США до 52,7 млрд. дол. США [65]. Зростання доходів від реклами Amazon у 4-му та 1-му кварталах дасть зрозуміти, як зростатимуть витрати на роздрібну рекламу може розгорнутися.

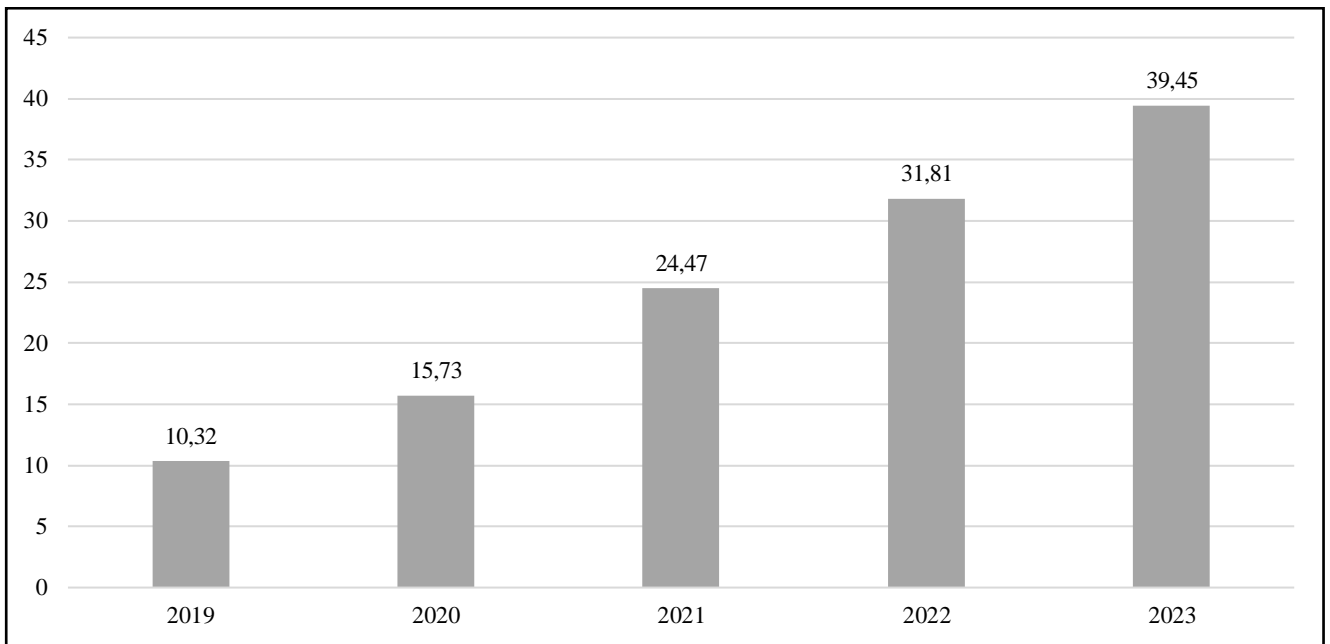


Рис. 2.10. Доходи компанії Amazon від цифрової реклами за 2019-2023 рр.,
(млн. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними <https://www.statista.com/statistics/259814/amazons-worldwide-advertising-revenue-development>.

Інші еталонні компанії демонструють такі ж сильні тенденції: Meta зазначила, що її «вертикаль онлайн-комерції зробила найбільший внесок» у зростання в 3 кварталі 2023 року, а її інструменти штучного інтелекту для торгових кампаній Advantage+ досягнули 10 млрд. дол. США з більш ніж половиною її рекламодавців, використовуючи ці інструменти.

2.3. Роль соціальних мереж у рекламному процесі в світовому масштабі

Нині в умовах значної цифровізації суспільства все більше населення використовує цифрові інструменти, такі як світова мережа «Інтернет», соціальні мережі та медіа для розваг, пошуку інформації. Майже всі сфери життєдіяльності охоплюють соціальні мережі. Виключенням не є і споживання товарів (послуг) через

соціальні мережі, яке постійно зростає. Така активність користувачів спонукає підприємства користуватися соціальними мережами для активного просування власних товарів (послуг).

Загалом соціальні мережі та цифрові медіа – це платформи, сайти, застосунки, що сприяють розповсюдженню і передачі інформації та покращують комунікацію між різними людьми у світовому масштабі.

Частка соціальних мереж у загальному щоденному часі, проведеному в Інтернеті, залишається вищою за 35%, у середньому понад 2 год. 20 хв. на день. Якщо поєднати це з мільярдами MAU (Monthly Active Users) на найпопулярніших платформах, і легко зрозуміти, чому соціальні мережі залишаються популярним місцем для розміщення реклами [7, с. 120].

Завдяки соціальним платформам відстежується і зворотний зв'язок від користувачів, які залишають свої відгуки в коментарях від придбання покупки, отримання послуги, обмінюються своїми враженнями, обговорюють певні бренди.

Успіх реклами в соціальних мереж чи цифрових медіа залежить від її виду: націлювання на аудиторію, контекстне націлювання, пошуковий ретаргетинг, ретаргетинг сайту, прогнозне націлювання, демографічне та географічне націлювання.

Ще у 2021 році кількість користувачів соціальних мереж у світі сягнула 4,2 мільярда, а до 2027 року, за прогнозами, зросте до 5,8 мільярда користувачів. З моменту своєї появи у 2005 році соціальні мережі все більше впливають на наше повсякденне життя [20, с. 130].

Розвиток інтернет-інфраструктури та доступність смартфонів є основними факторами, що сприяють розширенню реклами в соціальних мережах.

За останні десять років інтернет-інфраструктура зазнала значних змін. Вона стала швидшою, дешевшою та доступнішою. Хоча смартфони з часом подешевшали, менш ніж 20 років тому вони були предметом розкоші для професіоналів. Сьогодні люди користуються смартфонами щодня, що призвело до значного зростання використання соціальних мереж (див. Рис. 2.11).

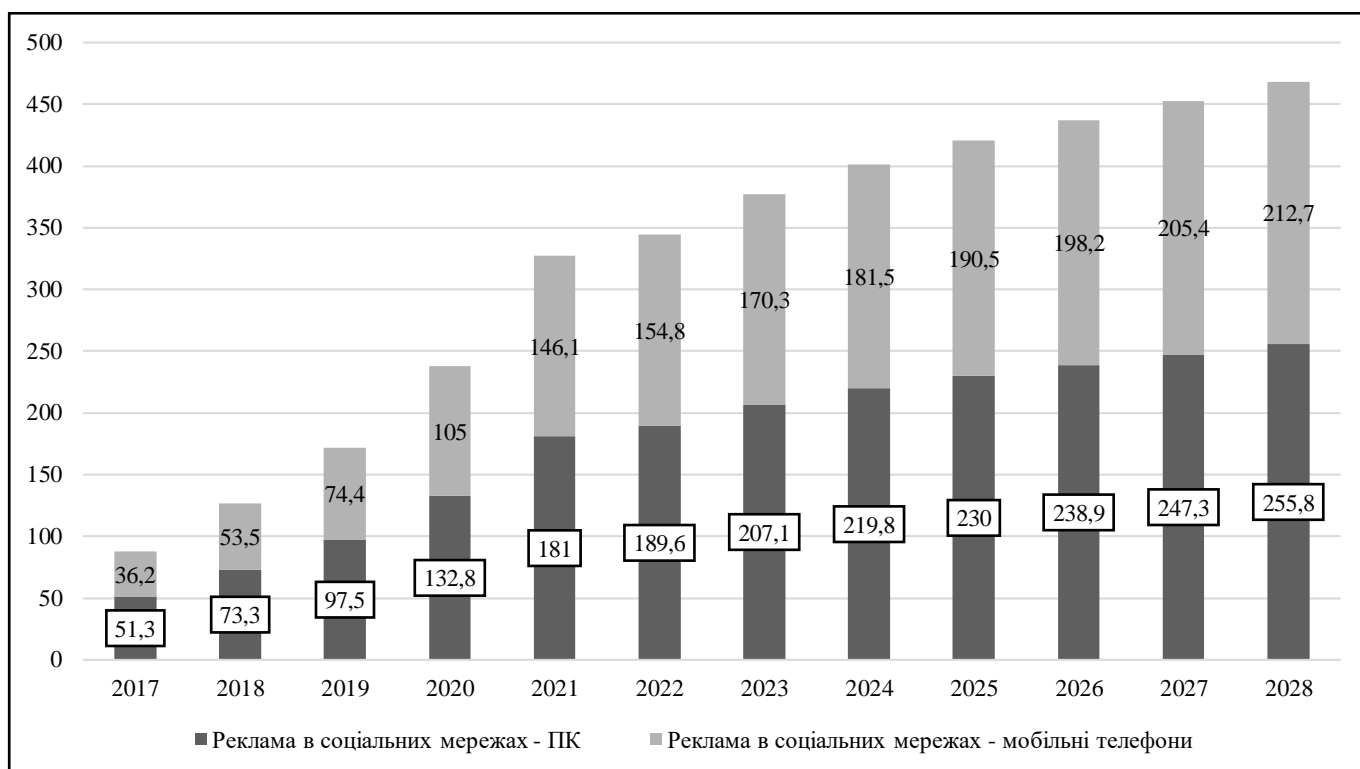


Рис. 2.11. Витрати на рекламу в соціальних мережах залежно від засобу: персональні комп'ютери та мобільні телефони, 2017-2023 рр. та прогноз на 2024-2028 рр., (млн. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending>.

Пандемія збільшила використання соціальних мереж, особливо відеоконтенту, що спричинило експоненціальне зростання реклами в соціальних мережах. Люди проводять дедалі більше часу в соціальних мережах, головним чином завдяки буму TikTok під час пандемії та значному збільшенню відеоконтенту в Instagram (див. Рис. 2.12). Завдяки такому збільшенню споживання контенту, реклама в соціальних мережах значно зросла.

Більшість найпопулярніших соціальних мереж із понад 100 мільйонами користувачів виникли у Сполучених Штатах, але такі сервіси, як китайські соціальні мережі WeChat, QQ або програма для обміну відео Douyin, також отримали популярність у відповідних регіонах завдяки місцевому контексту та вмісту. Популярність Douyin призвела до того, що платформа випустила міжнародну версію своєї мережі: маленький додаток під назвою TikTok [29, с. 64].

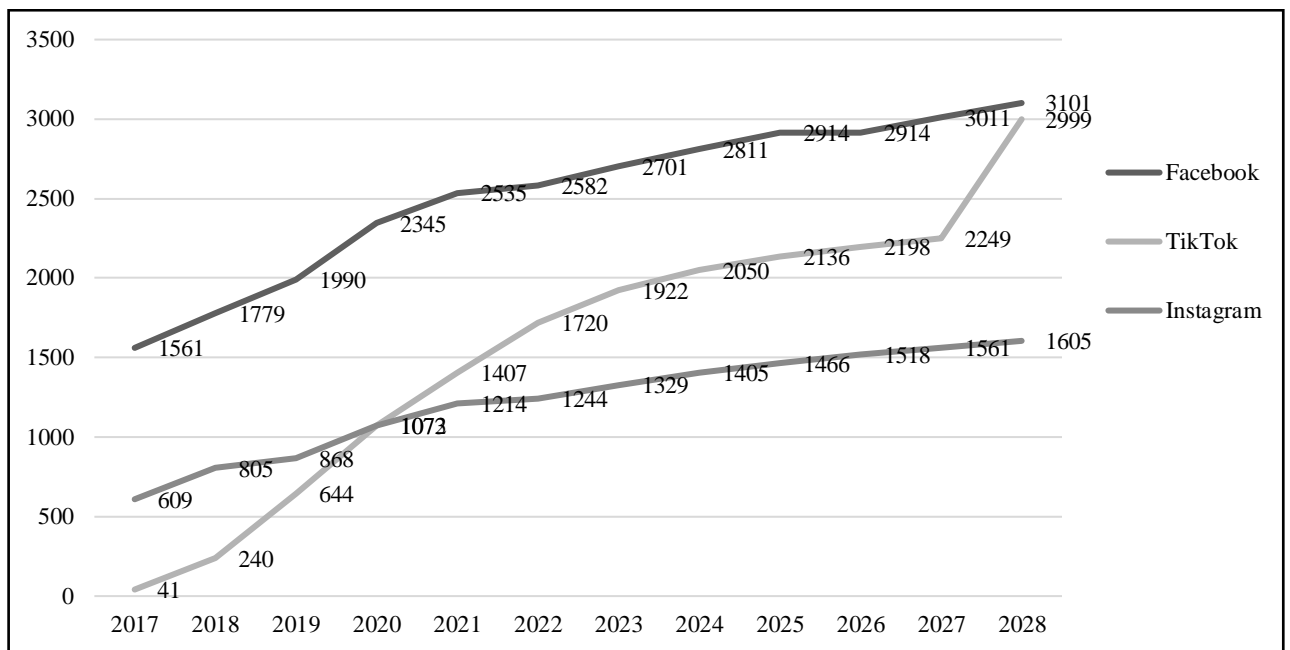


Рис. 2.12. Світове охоплення лідируючими соціальними мережами, 2017-2023 рр., прогноз на 2024-2028 рр., (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#analyst-opinion>.

Очікується, що витрати на рекламу в соціальних мережах залишаться високими в 2024 році, вони потенційно можуть перевищити витрати на пошукову рекламу. У 2024 році це середовище ввійде з одним із найшвидших прогнозованих темпів зростання на рівні +13,8%, а витрати зростуть до 227,2 млрд. дол. США, що дещо менше 1%, ніж у пошуковій рекламі (229,2 млрд. дол. США) [80].

Meta Platforms володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких має понад один мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram.

Meta домінує на ринку з часткою понад 60% і продемонструвала позитивні тенденції до кінця 2023 року, які, ймовірно, збережуться і в 2024 році. Доходи від реклами зросли на 23,5% порівняно з аналогічним періодом минулого року до 33,6 млрд. дол. США в третьому кварталі (див. Рис. 2.13). Це було зумовлено зростанням на 34,2% у Європі до 7,77 млрд. дол. США, оскільки ARPU (Average Revenue Per User-середній дохід з кожного користувача) зріс на 33,8%, а також зростанням на 16,8% у США та Канаді до 15,19 млрд. дол. США [68].

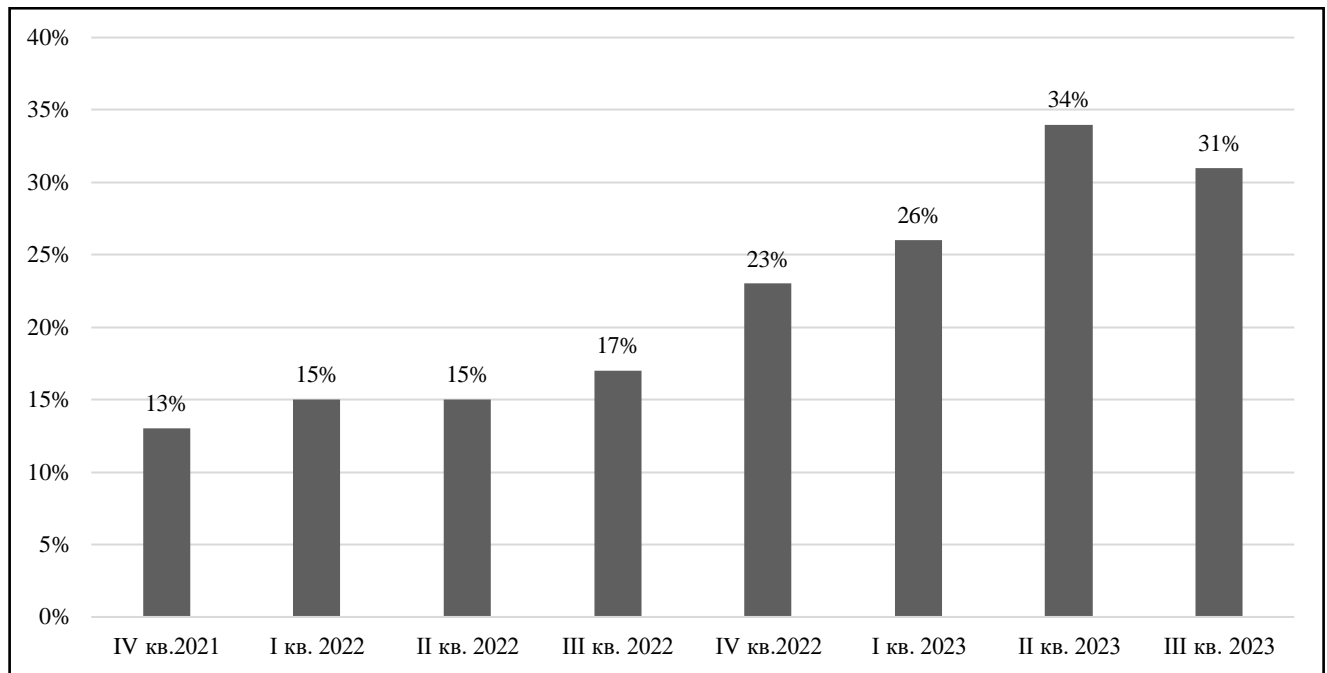


Рис. 2.13. Зростання показів та цін на рекламу компанії Meta, IV к. 2021-III кв. 2023 рр., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/statistics/1364844/change-meta-in-app-ad-impressions>.

Pinterest (PINS) і Snapchat (SNAP) також відображають тенденцію сильного зростання в Європі: Pinterest повідомляє про зростання доходів у Європі на 33% до 618 млн.дол. США, оскільки ARPU зріс на 26% у III кварталі. Pinterest заявив, що його перехід на прямі посилання генерував «на 88% вищий вихідний рейтинг кліків і 39% зниження ціни за вихідний клік для цілей CPC» для перших користувачів.

Європейські доходи Snapchat зросли на 19,6%, оскільки ARPU зріс на 15,3%, найповільніше з трьох, але набагато швидше, ніж загальне зростання доходу на 5,3% [57].

Зараз є два чинники, що сприяють цьому значному збільшенню доходів, особливо для Meta – зростання кількості показів реклами більше 30% порівняно з минулим роком і відновлення ціноутворення на рекламу, яке наближається до повернення до зростання після зниження протягом 2022 і 2023 років.

Тенденції залучення також залишаються позитивними як з точки зору користувачів, так і з точки зору рекламодавців. Meta зазначила, що «рекомендації,

керовані штучним інтелектом, продовжують посилювати свій вплив на поступове залучення», що призвело до «збільшення часу, проведеного у Facebook, на 7% і в Instagram на 6%» у 2024 році [42].

За підсумками 2023 року Google спостерігає прискорення зростання доходів від пошукової реклами з трохи нижче 2% у I кварталі до 11,3% у III кварталі 2023 року – це найвищий ріст за п'ять кварталів завдяки зростанню вертикальної роздрібно торгівлі (рис. 2.14):

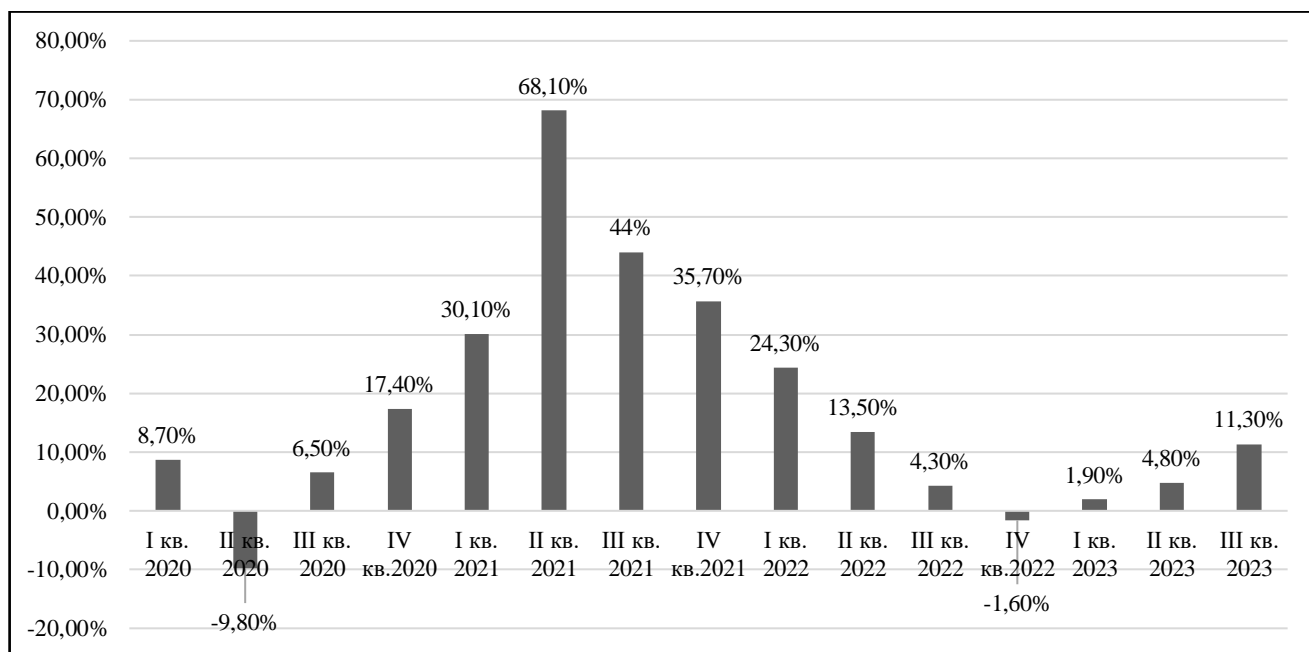


Рис. 2.14. Доходи від пошукової реклами Google, I кв.2020 р.-III кв. 2023 р., (%)

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google>.

Google розгортає функції, керовані штучним інтелектом, і зараз реорганізовує свій бізнес цифрової реклами, щоб приділити більше уваги генеративному штучному інтелекту та автоматизованим оголошенням зі штучним інтелектом. Старший віцепрезидент Філіп Шиндлер пояснює, що ці «перевірені рішення на основі штучного інтелекту, такі як Search і PMax, допомагають роздрібним торговцям отримувати надійну та високу рентабельність інвестицій і зустрічати клієнтів, де б вони не були» [66]. Підвищена рентабельність інвестицій і покращене націлювання сприяють

залученню рекламодавців і потенційно можуть залучити додаткові витрати на рекламу в Пошуку.

Розгортання генеративного пошуку AI відкриває двері для різних форматів оголошень і місць розташування, а також збільшення кількості виведених посилань і вмісту. Штучний інтелект також може збільшити дохід від оптимізації ставок. Кампанії Google зі штучним інтелектом, зокрема Performance Max та Smart Bidding, використовують інструменти штучного інтелекту та машинного навчання, щоб аналізувати мільйони сигналів даних, щоб краще прогнозувати майбутні конверсії реклами та покращувати ефективність призначення ставок.

Сьогодні Google домінує на ринку пошукової реклами, за оцінками, гігант тримає понад 60% ринку [42], однак антимонопольний ризик для Google все ще існує, оскільки регулятори намагаються визначити, чи застосовувала компанія антиконкурентну поведінку в усіх країнах.

Зважаючи на те, що 91,8% користувачів Інтернету віком від 16 до 64 років переглядають контент через потокові сервіси, легко зрозуміти, чому рекламодавці віддають перевагу CTV і YouTube замість лінійного телебачення. Витрати на рекламу CTV зросли на 400% з 2019 року, оскільки використання поточкових послуг різко зросло в 2020 і 2021 роках, тоді як витрати на лінійне телебачення зменшуються. Очікується, що витрати на рекламу CTV наступного 2025 року будуть найшвидше зростаючими каналами – Dentsu оцінює зростання на рівні 30,8%, тоді як VIA очікує зростання на 39,5% [58].

Основні постачальники послуг потокового передавання розширили рівень підтримки реклами, що демонструє значне зростання та високий дохід від реклами. На рекламний рівень Netflix припадає 30% усіх реєстрацій у вересні, а тепер – ~6% усіх передплатників у США на антену.

Згідно з даними, у 2024 році рекламний дохід Netflix досягне 1,03 млрд. дол. США, що на 50,3% більше порівняно з ~684,6 млн. дол. США у 2023 році. Очікується, що доходи від реклами Disney+ будуть зростати повільніше: у 2024 році вони зростуть на 16,1% до 911,9 млн дол. США, а у 2025 році – на 20,2% [73], (див. Рис. 2.15).

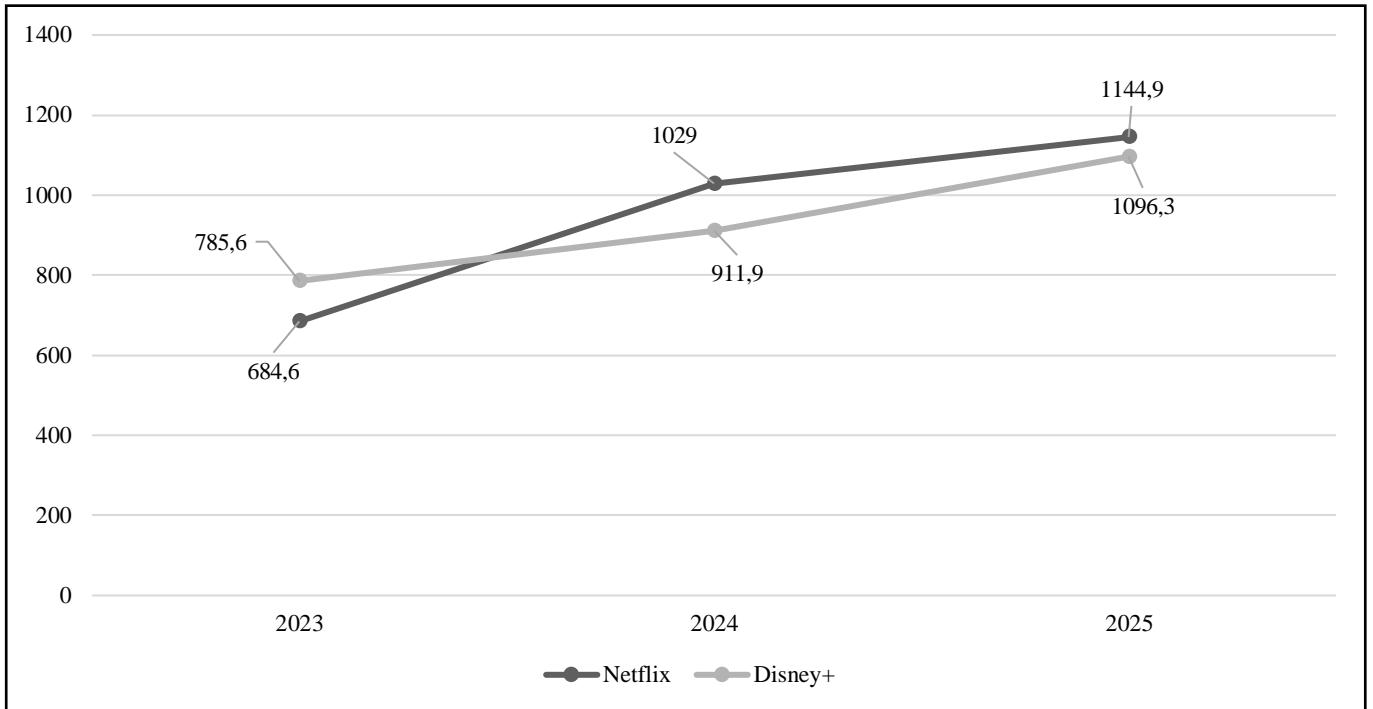


Рис. 2.15. Прогноз доходів від реклами Netflix та Disney+ на 2024 та 2025 рр.

Примітка. Побудовано автором за даними <https://www.statista.com/statistics/1441041/netflix-disneyplus-ad-revenue-us>.

Наступного року Amazon розгортає свій рівень Prime Video з підтримкою реклами та, за прогнозами, отримає 3,13 млрд. дол. США доходу від реклами CTV, випередивши Roku і стане третьою за величиною рекламною платформою CTV [42].

YouTube також бере участь у цих прибутках: доходи від реклами зросли на 12,5% до 7,95 млрд. дол. США у третьому кварталі, що є найшвидшим темпом зростання за шість кварталів.

Незважаючи на те, що Roku помітив значний внесок від відеореклами, це додало трохи обережності на ринок, заявивши, що «макросередовище продовжувало чинити тиск на рекламний ринок США» у третьому кварталі 2023 року. Відеореклама продовжила цю траєкторію в четвертому кварталі 2023, оскільки спостерігається позитивна рекламна динаміка, спричинена частково диверсифікацією джерел попиту рекламодавців на платформі та розширенням партнерства [45].

Попри те, що витрати на пошукову рекламу, за прогнозами, зменшаться, реорганізація Google у сфері цифрової реклами для подальшої інтеграції та

використання генеративного штучного інтелекту показує надію на поживлення зростання [46].

Витрати на рекламу в соціальних мережах залишаються стабільними, і покращення тенденцій ціноутворення в поєднанні зі значним зростанням показів і можливостями штучного інтелекту може сприяти зростанню наступного року.

Згідно опублікованого звіту 360 Research Reports «Social Media Advertising Market» за кінцевими користувачами (роздрібна торгівля, автомобільна промисловість, розваги, фінансові послуги, телекомунікації, споживчі товари, інші), типами (TYPE1), регіонами та глобальним прогнозом до 2023-2030 років, найбільшими виробниками реклами в соціальних мережах у світі є: Alphabet, Facebook, Baidu, Yahoo! Inc, Microsoft, Alibaba, Tencent, Twitter, Aol (Verizon Communications), eBay, LinkedIn, Amazon, IAC, Soho, Pandora [81].

У таблиці 2.4 наведено регіони та країни, які лідирують на ринку реклами в соціальних мережах.

Таблиця 2.4

Регіони та країни, які лідирують на світовому ринку реклами в соціальних мережах

№ п/п	Регіон	Країни-лідери
1	Північна Америка	США, Канада та Мексика
2	Європа	Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Туреччина
3	Азійсько-Тихоокеанський регіон	Китай, Японія, Південна Корея, Індія, Австралія, Індонезія, Таїланд, Філіппіни, Малайзія та В'єтнам
4	Південна Америка	Бразилія, Аргентина, Колумбія
5	Близький Схід та Африка	Саудівська Аравія, ОАЕ, Єгипет, Нігерія та Південна Африка

Примітка. Складено автором за даними: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-advertising-market-size-yztys>.

Соціальні мережі як канал продажів електронної комерції – це найкращий спосіб для компанії безпосередньо взаємодіяти зі своєю клієнтською базою. Однак результати продажів залежать від багатьох факторів, включаючи громадянські та культурні заворушення в різних формах по всьому світу.

У той час як США наразі лідирують за витратами на соціальні медіа у всьому світі, Китай демонструє найвищі середньорічні темпи зростання витрат на рекламу в соціальних мережах – 13,4% сукупного річного приросту [81], (рис. 2.16):

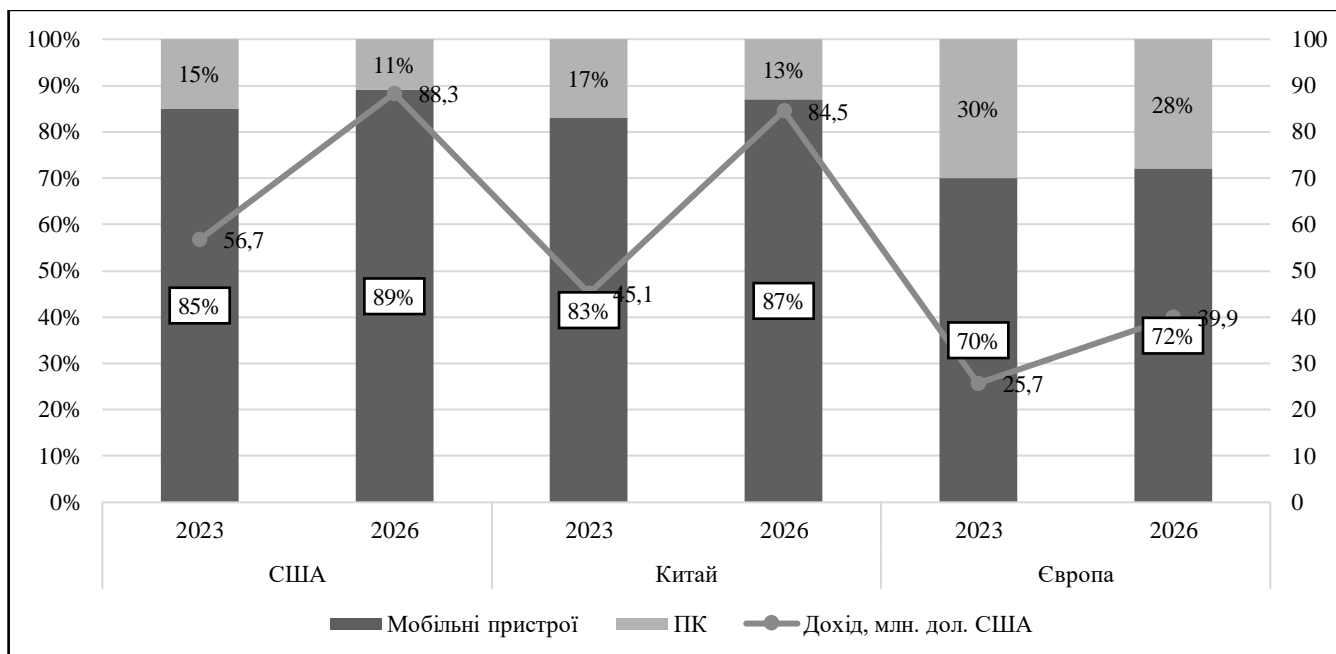


Рис. 2.16. Фактичний дохід (2023 р.) та прогнозний (2026 р.) від розповсюдження реклами в соціальних мережах для мобільних/комп'ютерних пристроїв по регіонам світу, (млн. дол. США та %).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.trade.gov/ecommerce-frontline-social-media-forecast>.

Серед інших географічних ринків, які заслуговують на увагу, є Японія та Канада, кожен з яких прогнозує зростання на 2,8% та 6% відповідно на 2022-2030 роки. У Європі прогнозується зростання Німеччини на рівні приблизно – 2% [80].

Платформи соціальних мереж розширюють свою функціональність для задоволення різноманітних потреб користувачів і рекламодавців. У світлі вже високого рівня проникнення інтернету в Китаї, очікується, що майбутнє використання цифрових технологій відбуватиметься за рахунок нішевих демографічних груп, у тому числі тих, хто проживає в містах нижчого рівня.

Індія лідирує за рівнем довіри споживачів до реклами в соціальних мережах, за нею йдуть Об'єднані Арабські Емірати, Мексика, Польща та Індонезія [80], (рис. 2.17):

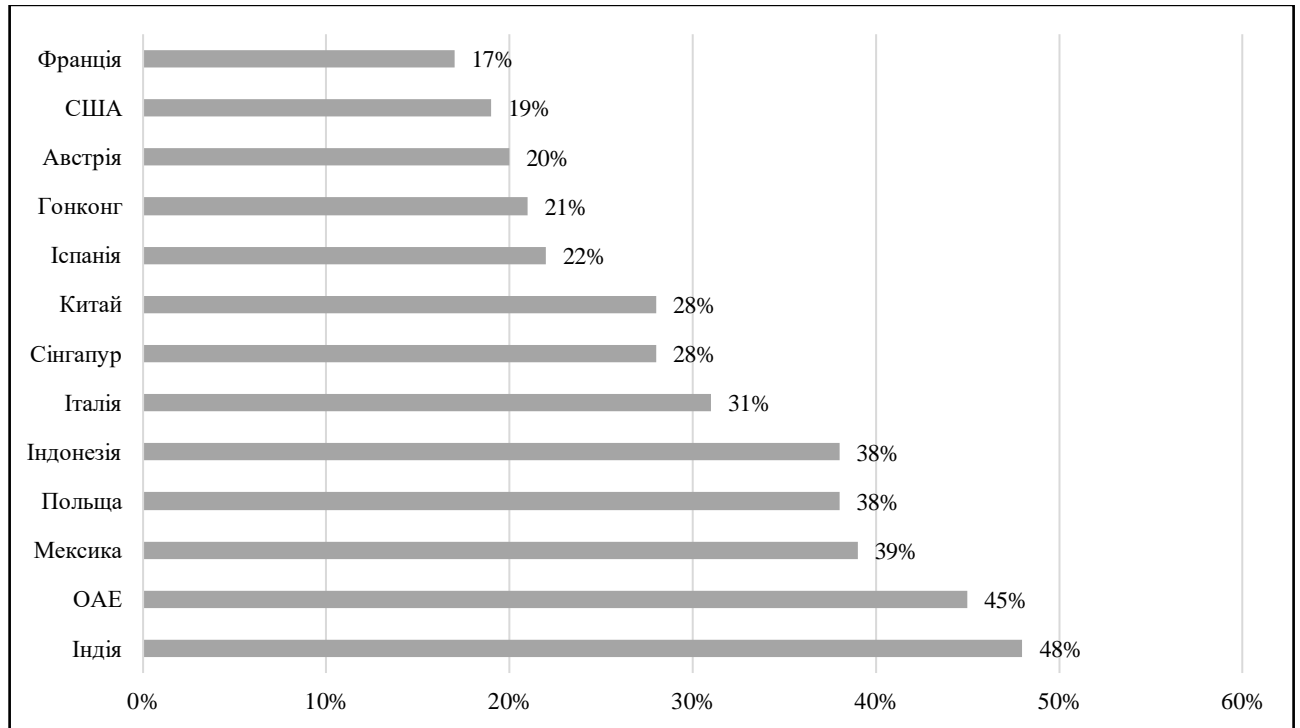


Рис. 2.17. Довіра до реклами в соціальних мережах на думку споживачів на окремих ринках світу у 2023 році, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#key-market-indicators>.

Усвідомлення суб'єктами господарювання ролі соціальних мереж як інструменту привертання уваги споживачів, формування лояльності до виробника, ролі особи власника підприємства у формуванні стратегії розвитку – все це спонукає підприємства виходити у мережі на пряме спілкування з потенційним споживачем, реєструвати особисті сторінки, формувати персональні акаунти. Таким чином, модель В2В змінюється на модель В2С і формує індивідуалізацію виробничих процесів відповідно до тенденцій розвитку сучасного економічного середовища.

Законодавче регулювання доступу суб'єктів господарювання до конфіденційної приватної інформації споживачів формуватиме нові системи

спілкування між споживачем і підприємством як суб'єктами ринку із застосуванням штучного інтелекту.

Формування Meta-всесвіту, застосування доповненої і віртуальної реальності (AR, VR), переведення спілкування (у тому числі і у соціальних мережах) на рівень спілкування комп'ютерних представників (аватарів, систем з елементами штучного інтелекту) може як вирішити, так і поглибити кризу персоналізації і конфіденційності на ринку товарів/послуг.

Висновки до розділу 2

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

Наприкінці 2023 року світовий ринок реклами продовжує темп зростання на 5,8% на рік, незважаючи на інфляцію, високі процентні ставки, мляву економіку Китаю та тривалі наслідки пандемії.

Північна Америка є найбільшим рекламним ринком, очікується, що вона інвестуватиме майже вдвічі більше, ніж Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який займає друге місце по витратах на рекламу. Цей значний розрив відображає домінуючу присутність Північної Америки з точки зору витрат на рекламу, вказуючи на економічну потужність регіону, поведінку споживачів і стратегії маркетингових інвестицій.

Розбіжність підкреслює важливість цих двох регіонів у світовому рекламному ландшафті, причому Північна Америка має значну перевагу над Азіатсько-Тихоокеанським регіоном з точки зору рекламних бюджетів і впливу на ринок

У 2023 році обсяг глобального ринку цифрової реклами оцінювався в 550 млрд. дол. США, і очікується, що до 2033 року він перевищить приблизно 1367 млрд. дол. США з CAGR 9,58% з 2024 по 2033 рік. Це відноситься до витрат на рекламу в Інтернеті на такі пристрої, як комп'ютери, мобільні пристрої та розумні пристрої.

Ринок витрат на цифрову рекламу покращився під час та після COVID-19. Пандемія фактично прискорила перехід до візуальної реклами. Люди проводять набагато більше часу вдома, споживаючи багато Інтернету, тому ринок виріс.

Очікується, що світовий ринок реклами в соціальних мережах зростатиме значними темпами протягом 2024-2030 роками. Провідні соціальні мережі, як правило, доступні кількома мовами та дозволяють користувачам спілкуватися з друзями чи людьми через географічні, політичні чи економічні кордони. За оцінками, у 2023 році кількість користувачів соціальних мереж досягла 5 мільярдів користувачів, і очікується, що ці цифри будуть зростати, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж дедалі більше набирають популярності на раніше недостатньо охоплених ринках.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

3.1. Стан та проблеми ринку рекламних послуг України

Протягом останнього десятиліття ринок реклами в Україні часто перебував у кризовому стані, проте завжди знаходив можливості для відновлення. Знання про поточну ситуацію на ринку є критично важливими для прийняття обґрунтованих рішень щодо оцінки конкурентних можливостей, коригування рекламних бюджетів та рекламних стратегій. Достовірну інформацію про ринок можна отримати за допомогою різних методик розрахунку ринкових показників. В умовах частих криз необхідно адекватно оцінювати поточну ситуацію, розуміти амплітуду коливань та регенеративні можливості ринку.

У контексті повномасштабного вторгнення росії в Україну питання реклами та пов'язаних з нею понять певною мірою переходить з теоретичної площини у практичну сферу. Основним завданням для України наразі є не лише забезпечення виживання, але й досягнення майбутнього процвітання в період післявоєнного відновлення економіки, що вимагає активізації та об'єднання зусиль як держави, так і бізнесу на всіх рівнях управління.

Повномасштабна війна спричинила докорінну зміну світоглядних позицій як українців, так і всього цивілізованого світу. Війна забрала багато людських життів; внаслідок російської агресії було зруйновано об'єкти інфраструктури (цивільної, військової, бізнесової) та культурної спадщини. Частина території опинилася в окупації, наряду з тимчасово окупованими територіями з 2014 року, частина була деокупована, причому деокупація триває до повної перемоги України над росією. Проте, через дії країни-агресора економіці України завдано значних збитків. Станом на 12.02.2024 року загальна сума прямих задокументованих збитків, завданих інфраструктурі України через повномасштабне вторгнення росії, зростає до 155,5 млрд

дол. США (за вартістю заміщення). Війна продовжує спричиняти руйнування житлових будинків, освітніх закладів та інфраструктури, що призводить до зростання загальної суми збитків [48].

На початку повномасштабного конфлікту багато компаній зіткнулися з повною невизначеністю щодо загальних напрямків ведення бізнесу, включаючи маркетингову діяльність. Відбулася суттєва переоцінка технік, технологій, методів і підходів до здійснення рекламної діяльності в контексті їхньої важливості та інформативності в нових умовах. Багато бізнес-процесів зазнали значних змін в нових обставинах, зокрема:

1. Були призупинені охопні кампанії та активності, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, оскільки присутність бренду в негативному інформаційному полі могла викликати спотворені асоціації у потенційних користувачів.

Позитивним моментом у цьому контексті є те, що наприкінці березня 2023 року бізнес на неокупованих та деокупованих територіях почав відновлюватись. Були розпочаті PR та перформанс-кампанії для залучення нових постачальників товарів та послуг до комерційних тендерів. Як результат, показник участі нових користувачів у комерційних торгах зріс у 1,75 рази за перші три місяці активної реклами порівняно з аналогічним періодом 2021 року [52].

Відбулось повернення до рекламних кампаній, хоча і в зміненому форматі, включаючи активну співпрацю з організаціями, які займаються забезпеченням оборони України та допомогою мирному населенню.

2. Спостерігається зсув від переважно розважального контенту до більш серйозного інформаційного матеріалу, що сприяє швидкому отриманню актуальних новин.

3. Забезпечення користувачів доступом до інформації, яка надає значні соціальні переваги через ознайомлення з актуальним контентом в умовах повномасштабної війни, включаючи можливості для підвищення обізнаності громадян і підприємців. Це включає інформацію про закупівлі під час воєнного стану, відкриття та розширення бізнесу (пошук приміщень, наданих державою, та ідеї для їх використання), зміни в законодавстві, а також підвищення рівня інформованості

споживачів через отримання кваліфікованих консультацій менеджерів, юристів та інших фахівців.

4.Активізація благодійної діяльності організацій, таких як проведення благодійних аукціонів та участь у них з метою перенаправлення зібраних коштів на підтримку Збройних Сил України. Учасники цих заходів можуть стати власниками унікальних лотів і зробити свій внесок у перемогу.

5.Підвищення рівня патріотизму громадян через увічнення важливих дат в історії держави, видатних досягнень історичних постатей, героїв та патріотів.

6.Забезпечення дотримання правил інформаційної гігієни як на практиці, так і на юридичному рівні, а також принципів доречності, відкритості, корисності та своєчасності.

7.Покращення можливостей отримання допомоги у пошуку торгів шляхом створення єдиного агрегатора для тендерів, що стосуються відновлення України, де будуть зібрані актуальні закупівлі товарів, послуг і робіт, пов'язаних з ремонтом та будівництвом різних об'єктів у населених пунктах.

8. Зміна маркетингових інструментів у відповідь на скорочення бюджетів, що призвела до трансформації традиційної реклами та перенесення акцентів у контенті на підтримку ЗСУ та загалом України в умовах поживавлення бізнес-активності на ринку [48].

У 2022 році рекламний медіаринок України відзначився значним зменшенням на 63% порівняно з попереднім роком, в той час як ринок реклами в пресі та на телебаченні зазнав ще більшого звалення на 81% [47].

Однією з вирішальних причин занепаду стала участь загальнонаціональних каналів у виробництві телемарафону «Єдині новини» починаючи з 25 лютого 2022 року, внаслідок чого вони втратили можливість реалізації рекламних місць. Крім цього, закриття медіа-групи «Україна» Ріната Ахметова, яка мала значний вплив на ринок, також призвело до загального падіння обсягів.

Значний розвиток у напрямку відновлення ринку спостерігався в початковому періоді 2023 року, коли медіа-група «1+1 медіа» Ігоря Коломойського та StarLightMedia Віктора Пінчука запустили канали-дублери своїх основних ресурсів –

ICTV2 та «1+1 Україна». Ці медіагрупи неформально об'єдналися в неофіційний рекламний альянс і почали спільно продавати рекламу, що сприяло позитивним змінам на ринку.

Стосовно підсумку роботи ринку реклами за 2023 рік, то ринок зріс на 77% по відношенню до 2022 року до 21, 6 млрд грн [53], (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Ринок реклами України, 2022-2023 рр., прогноз на 2024 рік

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

Примітка. Складено автором за даними: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html>.

У 2024 року прогнозується збільшення обсягів реклами на 28%, до 27,6 млрд грн [53]. Крім того, що ринок відновлюється (Digital та радіо, як медіа, першими відновилися до довоєнного рівня), він також змінюється, адаптується і розвивається, включаючи появу нових напрямів.

Аналізуючи 2023 рік, прогнозування щодо розвитку рекламної сфери були поміркованими. З огляду на ситуацію в країні, ринок залишався нестабільним: логістичні мережі функціонували зі збоями, багато підприємств змушені були переналаштовувати ключові процеси, такі як експорт, імпорт та передислокацію виробництв. Ці та інші виклики перешкоджали активній діяльності компаній. Однак, неочікуваний та стрімкий зріст рекламного ринку в Україні перевершив усі очікування. Ринок зумів адаптуватися та відновити свою діяльність у цей складний період.

Згідно з проведеним дослідженням, спостерігалось значне зростання ринку радіореклами на 160%, що призвело до досягнення його обсягу в розмірі 865 млн. грн. Прогнозовано, що до кінця 2024 року цей ринок перевищить позначку в 1 млрд. грн. та зросте на 20% згідно з аналізом Всеукраїнської рекламної коаліції [53].

Обсяг ринку телевізійної реклами зріс на 49%, до 3,8 млрд. грн., і спостерігався прискорений ріст у другому півріччі. Навіть була зафіксована нестача рекламних ресурсів на основних телеканалах у жовтні-грудні, а рівень sold-out в прайм-тайм піднімався майже до 100%.

Прогнозується, що обсяг реклами на телебаченні досягне 6,18 млрд. грн. до кінця 2024 року, що становить зростання на 58%. Навіть у контексті меншого зростання спонсорських надходжень порівняно з прямою рекламою, що може бути пояснено тим, що телегрупи не повністю відновлять розважальне мовлення до попереднього рівня, розважальні проекти залишаються привабливими для партнерства. Прогнозується, що цей сегмент зросте і складе 500 млн гривень у 2024 році.

Відновлення на ринку друкованих ЗМІ відбувається повільніше. Загальний зріст ринку друкованих видань по всій Україні склав 4%, до 357 8 млн. грн. Прогнозується, що у 2024 році цей ринок збільшиться на 5% [53].

Протягом усього 2023 року спостерігався стійкий тенденційний ріст зовнішньої реклами (ООН- Out-of-Home). Прогнозується подальше зростання обсягів у 2024 році, досягаючи рівня у 46%.

Найвиразнішими темпами зростання виділяється сегмент цифрової зовнішньої реклами (DOOH – Digital Out-Of-Home), який суттєво перевищує темпи збільшення бюджетів на традиційних рекламних носіях. З підвищенням стабільності ситуації з енергопостачанням спостерігається збільшення обсягу реклами, а також з'явлення нових рекламодавців та рекламних категорій. Прогнозується зростання обсягів цього сегменту на 60% у порівнянні з поточними показниками.

Умови стабілізації на сході країни створюють практично повоєнну зайнятість рекламних площ у західних регіонах, досягаючи рівня у 75-80%. Це спонукає ринок до підвищення цін. Останні місяці 2023 року свідчать про зростання зайнятості навіть у східних регіонах країни.

У 2023 році ринок PR не досяг рівня 2021 року, як очікувалося, й становив приблизно 70% від обсягів того року, що оцінюється на 654 млн грн. Головні тенденції цього періоду включають:

1. Замовниками послуг PR стали проекти міжнародної технічної допомоги та великі українські та міжнародні компанії.
2. Проекти PR зосереджувались на соціальній комунікації, антикризових комунікаціях у бізнесі та взаємодії зі співробітниками, які переживають стрес.
3. Необхідність реалізації проектів за кордоном виявилася викликом для всіх сегментів ринку.
4. Нові громадські організації та благодійні фонди почали формувати новий сегмент ринку, проте їхні PR активності не мають системного характеру.
5. Відзначається вимивання фахівців з досвідом у PR та загальна нестача кваліфікованого персоналу.
6. Непрофільні виконавці, такі як телебачення, привертаються для виконання PR проектів [52].

Інфлюенс-маркетинг, SMM та Digital – категорія найменше постраждала від повномасштабного вторгнення, та миттєво відновила. Помітне активне зростання

ринку, особливо стабільний ріст в категорії пошук, який займає приблизно 50% від усіх рекламних інвестицій в Digital маркетинг. Категорія потужно розвивається та має чудову перспективу на 2024 рік [16, с. 82].

У 2023 році спостерігається виразне відновлення цифрової реклами та інтернет-ринку в цілому до рівня, досягнутого у 2021 році. Цей розвиток переважно спонукається банерною рекламою, оголошеннями у соціальних медіа, рекламою різного типу (rich media), цифровим відео (у тому числі на платформі YouTube) та маркетингом впливу (influencer marketing). Прогнозується подальший зріст у 2024 році з динамікою на рівні 15-20% відповідно до оцінок фахівців [53], (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Digital реклама та Інтернет-ринок України у 2023 році та прогноз на 2024 рік

Digital реклама	2023 р., млн грн	Динаміка 2023/2022, %	Прогноз 2024 р., млн грн	Динаміка 2024/2023, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7 546	143%	8 678	15%
Цифрове відео, включаючи YouTube	5 264	68%	6 054	15%
Всього Інтернет Медіа	12 810	105%	14 732	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах)	15 606	25%	18 727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM (Social Media Marketing)	512	30%	819	60%
SEO (Search Engine Optimization)	682	23%	818	20%
Digital Development	1465	24%	1758	20%
Інший диджитал	398	15%	438	10%
Всього Інтернет-ринок	31 996	49%	37 946	19%

Примітка. Складено автором за даними: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html>.

Цифрове телебачення (Digital TV) – це новий рух у медіа, що включає в себе розміщення реклами на Over-the-Top (OTT) платформах, зокрема на каналах таких платформ, як Megogo, Київстар ТБ та Sweet.TV. Це охоплює як власні канали платформ, так і традиційні лінійні ТБ канали, що створює гібридне середовище,

об'єднуючи телебачення та цифрові медіа. Можна стверджувати, що це схрещення телебачення з цифровими технологіями надає переваги останнім. У нашому дослідженні цей напрямок визначений як окремий сегмент. До оцінки бюджетів в цьому сегменті включається також спонсорство спортивних подій, більшість з яких вже представлені на платформах Megogo та Setanta і мають значну популярність серед аудиторії, яка зацікавлена в ставках та гральному бізнесі, а також інших брендів, спрямованих на чоловічу аудиторію.

Прогнозується, що цей напрямок буде продовжувати свій динамічний розвиток у 2024 році, а проведення Чемпіонату Європи з футболу 2024 року сприятиме подальшому зростанню його популярності.

Ситуація стабілізувалася не лише у сфері реклами, але й з економічної точки зору для країни. Валовий внутрішній продукт зріс майже на 5%, а рівень інфляції припинив зростання, досягнувши показників, що спостерігалися до початку повномасштабного вторгнення. Ці показники є свідченням дуже позитивних результатів.

У 2023 році ринок медіа та рекламних інвестицій перевищив очікування. Бізнес адаптувався до умов війни, що сприяло поверненню рекламної активності. З другої половини 2023 року українці демонструють зростаючий інтерес до реклами товарів і послуг, очікуючи від неї більшої креативності. Про це свідчать результати дослідження Kantar Україна, проведеного у серпні 2023 року. Згідно з цими даними, кількість громадян, які вважають, що бренди повинні рекламувати свої товари та послуги, зросла до 78% у 2023 році порівняно з 54% у 2022 році. Респонденти хочуть бачити якісну рекламу, і очікування щодо креативності маркетингу зросли більш ніж удвічі (78% проти 35% минулого року). У 2022 році респондентів найбільше дратувала реклама, яка спекулювала на темі війни або не враховувала реалій життя українців. Цього року найбільше обурення викликає реклама брендів, які не залишили ринок країни-агресора (55%), використання російської мови в комунікаціях (47%) та залучення сумнівних бренд-амбасадорів (40%) [32, с. 10].

Основним завданням є підтримка активних категорій бізнесу та клієнтів, де реклама відіграє важливу маркетингову роль, а також допомога країні та Збройним Силам України, оскільки без цього інші зусилля не матимуть значення.

У контексті патріотичної тематики в рекламі, зокрема використання образів, таких як пес Патрон, Трактор-танк, Мрія, Привид Києва, Байрактар та Джавелін, спостерігається зниження негативного сприйняття серед українців. Раніше 48% респондентів висловлювалися проти використання таких образів у рекламі, тоді як зараз цей показник знизився до 24% [32, с. 11].

Ринок демонструє значне та стабільне зростання, що стосується також медіа-сектору. Зокрема, інфлюенс-маркетинг, SMM та Digital-сегмент зазнали найменших втрат від повномасштабного вторгнення і швидко відновилися. Відзначається активне зростання ринку, особливо у сфері пошуку, яка становить близько 50% усіх рекламних інвестицій у Digital-маркетинг. Ця категорія демонструє значний розвиток і має хороші перспективи на 2024 рік [32, с.12].

У контексті телевізійної реклами прогноз на 2024 рік є позитивним. Передбачається продаж рекламних можливостей трьома Sales House через єдиний пул. Цифрове телебачення також демонструє значне зростання. До компаній, які продають рекламні можливості трьох найбільших операторів ОТТ платформ, приєдналися менші гравці, які працюють окремо. Вони мають великий потенціал, оскільки аудиторія прагне споживати якісний контент, а мовники шукають способи монетизації для подальшого розвитку та забезпечення комунікації зі споживачами. Дослідження також передбачають значні зміни у наступному році, що сприятиме позитивному відновленню ринку телебачення.

Отже, незважаючи на складну ситуацію в країні, бізнес продовжує функціонувати. Хоча у 2024 році не прогнозується таке стрімке зростання, як у 2023 році, очікування залишаються вкрай позитивними.

3.2. Перспективи використання штучного інтелекту та аналітики даних в рекламних кампаніях

У сучасному контексті, штучний інтелект (ШІ) займає важливе місце серед інноваційних технологій та інструментів, що сприяють успішній реалізації підприємницької діяльності. Його застосування активно розглядається в різних сферах, включаючи рекламу.

Впровадження ШІ в галузі реклами відбувається поетапно, і почалося приблизно у 2014 році, коли стали доступні автоматизовані системи закупівлі реклами. Подальший прогрес в застосуванні цих технологій спостерігався кілька років тому, особливо після поширення відомого чат-бота від OpenAI.

В цілому, використання ШІ у маркетингу надає бізнесу різноманітні можливості, що дозволяють підвищити ефективність та результативність на до 40%. Зокрема, за його допомогою можна створювати та оптимізувати текстовий і візуальний контент, а також автоматизувати рутинні завдання. Найбільш значущими засобами є чат-боти, які дозволяють маркетологам підтримувати зв'язок з клієнтами та реагувати на їх дії в режимі реального часу.

Завдяки використанню ШІ та обробці природної мови (NLP), чат-боти можуть адаптуватися до будь-яких запитів та взаємодіяти з користувачами так, як це робить людина.

Важливо відзначити, що використовується персоналізований підхід до кожного повідомлення, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

В цілому, інструменти штучного інтелекту дозволяють значно економити час та ресурси, що можна витратити на вирішення більш творчих та важливих завдань у сфері реклами, які вимагають людського втручання.

Штучний інтелект вже досить тривалий період використовується на таких відомих платформах, як Google, Facebook та інші. Наприклад, компанія Alibaba Group замінила своїх спеціалістів з написання тексту штучним інтелектом, а The Washington Post протягом останніх восьми років використовує спеціального робота, який не лише

здатний генерувати й публікувати новини, але й показувати графіки різних подій і надавати сповіщення про їх початок за 15 хвилин [33, с. 12].

Компанія Disney використовує штучний інтелект для розробки нових комерційних ідей, що включають в себе пристосування рекламних відеороликів до епізодів з фільмів або серіалів [33, с. 13].

Додатково, однією з ключових ініціатив в цій області в останній час є запуск Google Performance Max [33, с. 14]. Його унікальність полягає в тому, що в межах однієї кампанії дозволяється розміщення реклами на всіх платформах Google: у відповідях на органічний пошук, Discovery, Gmail, YouTube та GDN. Це дозволяє показувати товари не лише у результатах пошуку. Від користувачів, які планують використовувати цей сервіс, вимагається лише надання матеріалів для творчості, опису цільової аудиторії та виконання деяких налаштувань. Це вимагає мінімального часу, а результати не змусять довго чекати.

Зараз у 2024 році світовий ринок ШІ оцінюється в 298,3 млрд. дол. США. І хоча різні дослідження показують різні прогнози, очікується, що до 2030 року його вартість у майже 100 млрд. дол. США зросте у двадцять разів до майже 2 трлн. дол. США (див. Рис. 3.1) [75].

Значна частина цього фінансування надходить завдяки інтересу до стартапів штучного інтелекту – технологій, які, швидше за все, будуть зосереджені на допомозі компаніям, таким як чат-боти і генеративний ШІ.

У 2022 році випуск ChatGPT 3.0 приніс нове пробудження до можливостей генеративного штучного інтелекту. Добре зрозуміти цю тенденцію можна завдяки спостереженню за різницею інтересів до генеративного штучного інтелекту в Google, причому інтерес стрімко зростав з 2022 по 2023 рік.

Слід очікувати, що цей інтерес продовжиться, оскільки ChatGPT та інші прагнуть до оновлених версій чат-ботів у майбутні та подальші генеративні програми ШІ знаходяться в розробці.

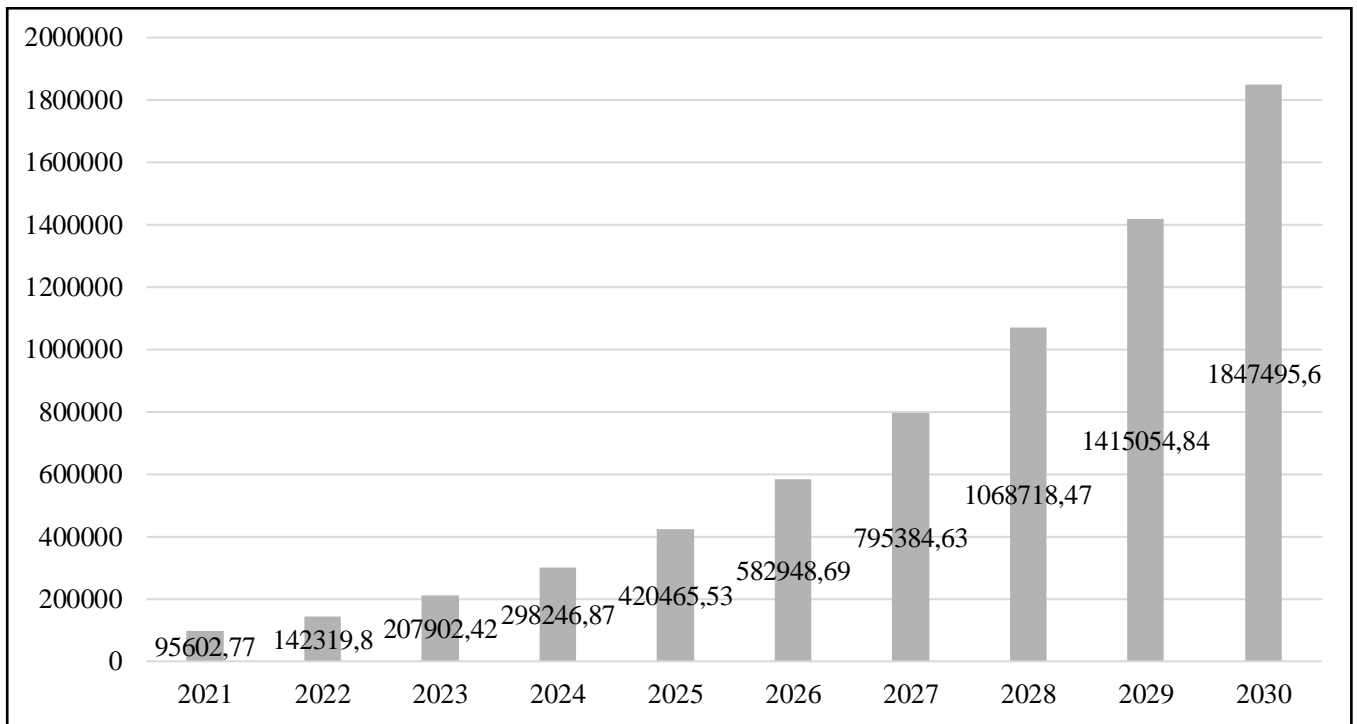


Рис. 3.1. Обсяг світового ринку штучного інтелекту (АІ) у 2021-2023 рр. з прогнозом до 2030 року, (млн. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/statistics/1365145/artificial-intelligence-market-size>.

Проаналізуємо провідні компанії, які використовують ШІ у своїй рекламі.

1. Компанія Meta почала тестувати рекламу, згенеровану штучним інтелектом, для Facebook, оголосивши про свою пісочницю штучного інтелекту для рекламодавців у травні 2023 року. Цей тестовий полігон може залучити більше рекламодавців до своєї платформи та генерувати більш успішно націлену рекламу.

2. У лютому 2023 року консалтингова фірма Bain & Company оголосила про глобальний сервісний альянс з OpenAI, щоб інтегрувати ШІ у свої внутрішні системи. Coca-Cola була першою компанією після цього оголошення, яка взяла участь у цьому альянсі.

Щоб започаткувати це партнерство, Coca-Cola запустила конкурс під назвою «Створи справжню магію». Вони запропонували користувачам поєднати ChatGPT, DALL-E та історичні рекламні креативи Coca-Cola, щоб створити нові витвори мистецтва, які будуть розміщені на веб-сайті.

3. Як частина AWS (Amazon Web Services) є продукт під назвою Amazon Personalize. Це дозволяє розробникам показувати покупцям супер персоналізовані рекомендації щодо продуктів у реальному часі за допомогою машинного навчання.

4. Додаток Nike Fit є чудовим прикладом того, як компанія використовувала ці дані для маркетингу своїм клієнтам. Поєднуючи AR (доповнену реальність) і штучний інтелект, користувачі можуть сканувати свою стопу в додатку, а потім отримувати ідеальні рекомендації щодо взуття на основі сканування.

Nike також використовувала штучний інтелект для створення рекламної кампанії під назвою «Ніколи не розвивалася» з Сереною Вільямс. Вони створили згенерований штучним інтелектом матч між молодшою Сереною, зокрема, її першим турніром Великого шолома в 1999 році та її сучаснішою версією з Відкритого чемпіонату Австралії 2017 року. Ця 8-хвилинна відеореклама, відзначена нагородами, присвячена 50-річчю Nike.

5. BMW використовує генеративний штучний інтелект для створення нової рекламної кампанії. Дотримуючись напряму демонстрації мистецтва на своїх моделях автомобілів, BMW об'єднався з рекламним агентством під назвою Goodby, Silverstein & Partners. Разом у 2021 році вони створили нову кампанію для 8-ї серії Gran Coupé, у якій вони проектували мистецтво, створене штучним інтелектом, на автомобілі.

Рекламуючи розкішні автомобілі, виробники повинні емоційно спілкуватися зі своїми клієнтами, щоб переконати їх, що їм потрібен саме цей автомобіль, а не ідеально функціональний, але дешевший. Накладаючи мистецтво штучного інтелекту на автомобіль, BMW змогли звернутися безпосередньо до цільової аудиторії, навіть не використовуючи слів.

6. Компанія Starbucks створила власну програму штучного інтелекту та машинного навчання під назвою Deep Brew. За допомогою цього набору інструментів вони прагнуть залишатися вірними пропонувати своїм клієнтам людський досвід, а також адаптуватися до сучасних технологій. Вони спочатку почали впроваджувати ШІ у свій мобільний додаток, щоб надавати персоналізовані рекомендації своїм клієнтам, які використовують додаток для замовлення напоїв. Але з роками штучний інтелект тепер також потрапив у їхні фізичні магазини.

Deep Brew вдалося зібрати й проаналізувати великі обсяги даних, як-от зміни, внесені до замовлень напоїв, і години пікового обслуговування в певних місцях.

7. Farfetch – це розкішний онлайн-ринок модних і косметичних товарів. Їхня мета полягала в тому, щоб збільшити частоту відкриття та кліків своїх електронних листів за допомогою штучного інтелекту, залишаючись при цьому вірним тону свого бренду. Для цього вони використали Phrasee, який є генеративним інструментом ШІ, орієнтованим на підприємства.

Частота відкритих електронних листів зросла на 7% для рекламних листів і на 31% для електронних листів, викликаних подіями (наприклад, покинуті візки). Частота кліків для цих листів також зросла на 25% і 38%.

8. Ще в 2016 році Chase почали використовувати Persado, а в 2019 році вони підписали з ними 5-річну угоду. За цей час вони використали генеративний штучний інтелект Persado для створення рекламного тексту та збільшили кількість кліків на 450%.

9. Netflix включив алгоритми ШІ та машинне навчання в багато аспектів своєї компанії. Однак найвідомішим є персоналізовані рекомендації щодо фільмів і шоу, які вони надають своїм користувачам.

Компанія навіть вивела персоналізацію на наступний рівень, змінивши мініатюру фільму або шоу, які вони відображають на вкладці «Головна» користувача, залежно від того, що вони переглядали раніше. Ось чому ви можете перебувати вдома у друга й бачити зображення, відмінні від зображень у вашому обліковому записі.

Самі ескізи також були створені за допомогою естетичного візуального аналізу (AVA), щоб вибрати правильні сцени з тисяч доступних, які, швидше за все, привернуть увагу глядачів.

10. Nutella створила рекламну кампанію, у якій залучила ШІ для створення 7 мільйонів унікальних етикеток для банок Nutella. Немає двох однакових спеціальних баночок. Кожна продана баночка. Це потужна реклама!

Використання штучного інтелекту у маркетингових стратегіях відзначається безліччю переваг, однак наявний його негативний аспект, пов'язаний з проблемою конфіденційності даних. При використанні цієї технології для аналізу інформації про

клієнтів виникає обурення щодо безпеки й конфіденційності цих даних. Для запобігання цьому варто заздалегідь отримувати згоду покупців на обробку їх особистої інформації. Крім того, важливо застосовувати сучасні методи шифрування для захисту даних і дотримуватися строгих політик доступу до них, забезпечуючи доступ лише авторизованим особам. Також необхідно систематично повідомляти клієнтів про вжиті заходи захисту даних, щоб підвищити рівень довіри між компаніями і споживачами, що сприятиме покращенню досвіду споживача та збільшенню його цінності для компанії.

Варто підкреслити, що незважаючи на існуючі недоліки, штучний інтелект є прогресивною технологією з великим потенціалом у сфері маркетингу. Він дозволяє розширити можливості прогнозування змін у споживчій поведінці, оптимізувати управління запасами та збільшувати прибутковість організації. З огляду на зростаючу популярність штучного інтелекту, важливо, щоб організації мали в своєму складі кваліфікованих фахівців у галузі маркетингу, оскільки багато функцій може бути автоматизовано за допомогою цієї технології.

3.3. Виклики та можливості рекламних агентств в умовах глобального конкурентного середовища

Глобальні рекламні агентства – це великі маркетингові компанії, які пропонують широкий спектр послуг, щоб допомогти підприємствам просувати свої продукти чи послуги по всьому світу. Ці агентства спеціалізуються на різних аспектах рекламної індустрії, зокрема цифровому маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, прямому маркетингу, онлайн-маркетингу, дизайнерських послугах тощо. Вони відомі своєю здатністю створювати інноваційні маркетингові стратегії та надавати комплексні рекламні послуги клієнтам.

Глобальні рекламні агентства чудово розробляють і впроваджують ефективні міжнародні маркетингові стратегії, враховуючи специфічні вимоги кожного іноземного ринку та культурні нюанси.

Станом на 29 січня 2024 року в усьому світі налічувалося понад 433,41 тисячі рекламних агентств, що на 2,6 % більше порівняно з 426,21 тисячами агентств, зареєстрованих у 2023 році. Десять років тому, у 2014 році, у всьому світі налічувалося приблизно 346 тисяч рекламних агентств (рис. 3.2) [72]. Протягом п'яти років з 2019 по 2024 рік кількість компаній у галузі глобальних рекламних агентств зростала в середньому на 2,6% на рік.

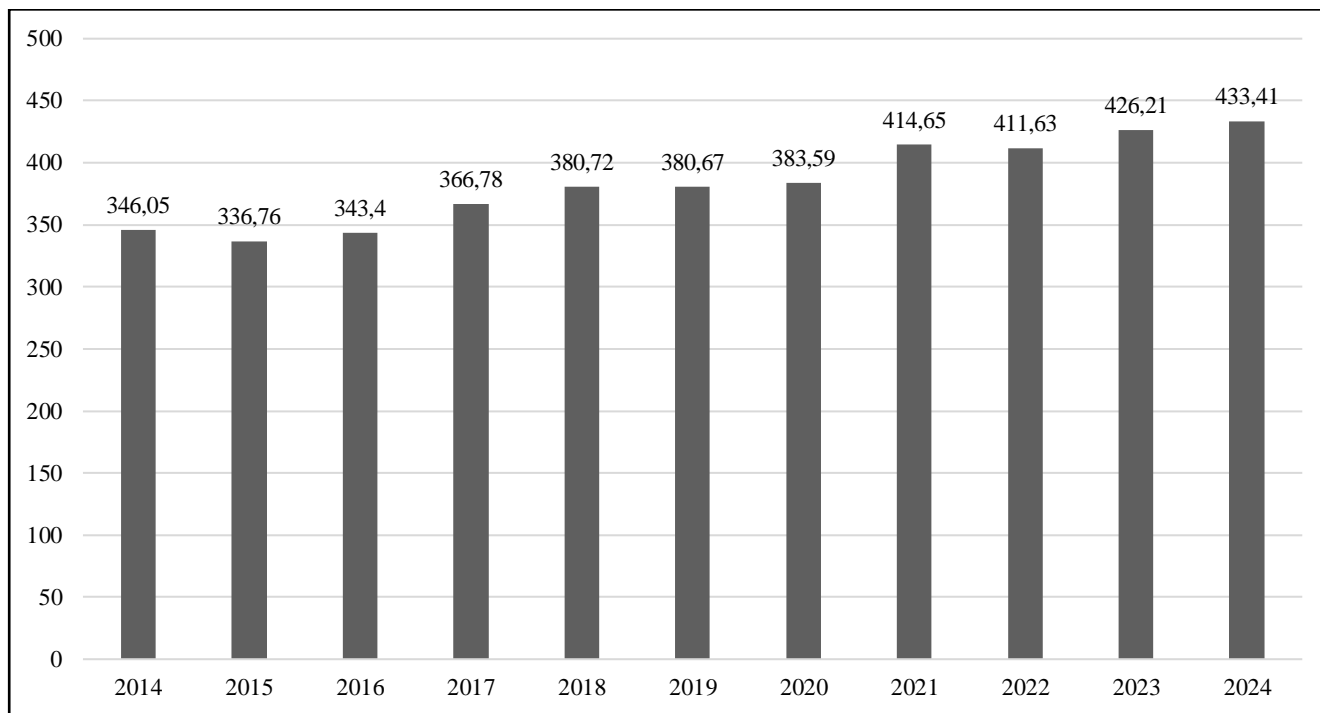


Рис. 3.2. Кількість рекламних агентств у всьому світі з 2014 по 2024 рік, (тис. од.).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://www.statista.com/statistics/1454650/number-advertising-agencies-worldwide>.

Можна розглядати рекламні агентства по всьому світу як окремих гравців у галузі. Проте всі вони підпадають під гігантські парасольки трохи більше ніж десяти агентств-холдингів (групи материнських рекламних агентств, які володіють меншими агентствами).

У світі реклами існує така річ, яка називається «Велика шістка», яка відноситься до найбільших холдингових компаній рекламних агентств у всьому світі: WPP, Omnicom, Publicis Groupe, Havas, Interpublic і Dentsu. Вони успішно завершили 2023 рік, заробивши разом близько 68 933 млн. дол. США.

1. WPP. Заснована у 1971 році (зайнялася рекламою в 1985 р.). Штаб-квартира: Лондон, Великобританія.

Найпопулярніші клієнти: Adidas, NASA, Coca-Cola, Dell, Mars, P&G, Shell, Sony, Uber, Nestlé, FIFA.

Дохід (2023): 17 375 млн. дол. США. Зростання доходу (порівняно з 2022): +2,8%.

WPP є однією з найбільших груп рекламних компаній зі штаб-квартирою в Лондоні, Великобританія. Це багатонаціональний гравець, який спеціалізується на комунікаціях, рекламі, PR, технологіях і комерції.

WPP є власником багатьох невеликих компаній, які працюють у тій самій або подібній сфері, включаючи такі відомі компанії, як AKQA, BCW, Mindshare, Hill+Knowlton Strategies, Ogilvy, Grey, Wavemaker, CMI Media Group, Essence Global, Finsbury та багато інших. .

Станом на 2024 рік рекламна мережа WPP налічує близько 100 000 людей у всьому світі та безперервно працює на різних ринках по всьому світу.

2. Omnicom Group. Заснована у 1986 році. Штаб-квартира: Нью-Йорк, США.

Найпопулярніші клієнти: Apple, Adidas, McDonald's, Nissan, Pfizer, Unilever, PepsiCo, Volkswagen.

Дохід (2023): 14 692 млн. дол. США. Зростання доходу (порівняно з 2022): +4,1%

Omnicom Group Inc. зі штаб-квартирою в Нью-Йорку є американською глобальною медіа, маркетинговою та корпоративною холдинговою компанією, а також другою за величиною холдинговою групою рекламних агентств (після WPP). Компанії, якими вона володіє, надають послуги з реклами, управління взаємовідносинами з клієнтами, PR та спеціалізовані послуги.

Серед найкращих впізнаваних імен Omnicom Group – BBDO Worldwide, OMD, PHD, Ketchum, FleishmanHillard, Tribal Worldwide, DDB, Porter Novelli тощо.

Згідно з останніми даними, Omnicom Group налічує майже 75 900 спеціалістів із цифрової реклами та працює у понад 100 країнах світу.

3. Publicis Groupe. Заснована у 1926 році. Штаб-квартира: Париж, Франція.

Найпопулярніші клієнти: Disney, Samsung, L'Oréal, Hulu, Dunkin', Orange, Verizon, Kraft Heinz, Visa, Bank Of America, Pfizer.

Дохід (2023): 15 823 млн. дол. США. Зростання доходу (порівняно з 2022): +6,3%.

Publicis Groupe – одне з найстаріших маркетингових і комунікаційних агентств у світі, якому майже 100 років у галузі. Історично склалося так, що вона завжди була лідером у розширенні рекламної галузі, і, схоже, вона все ще зберігає свої позиції.

Деякі з найбільших імен, які можна знайти під крилом Publicis Groupe, це Saatchi & Saatchi, Publicis, Leo Burnett, Digitas, BBH, MSL Group, Spark Foundry, Epsilon, Razorfish і Arc Worldwide.

Зараз у паризькому рекламному гіганті працює понад 103 000 співробітників у понад 100 країнах і він залишається одним із провідних гравців у галузі цифрової реклами.

4. Navas. Заснована у 1835 році. Штаб-квартира: Париж, Франція.

Найпопулярніші клієнти: NFL, Dr. Pepper, Goodyear, Allegra, Fidelity Investments, Icy Hot, Invesco Ltd., O'Lakes.

Дохід (2023): 3114 млн дол. США. Зростання доходу (порівняно з 2022): +3,9%

Navas зі штаб-квартирою в Парижі, Франція, є багатонаціональною рекламною та PR-компанією, яка працює в більш ніж 100 країнах світу. Група Navas пропонує широкий спектр комунікаційних послуг, включаючи рекламу, цифрові технології, прямий маркетинг, медіапланування та купівлю, корпоративні комунікації тощо.

Navas також є однією з агентств-холдингів, яка має найбільшу кількість невеликих агентств і компаній під своєю гігантською парасолькою, серед яких можна знайти такі імена, як Arnold, Boondoggle, Buzzman, One Green Bean, BETC, Conran Design Group та багато інших. більше.

Navas працює приблизно в 150 країнах і налічує понад 23 000 співробітників, які прагнуть створювати найкращі засоби масової інформації.

5. Interpublic Group. Заснована у 1930 році. Штаб-квартира: Нью-Йорк, США.

Найпопулярніші клієнти: American Express, Coca-Cola, Fitbit, GoPro, Johnson & Johnson, Levi Strass & Co, Mattel, Spotify.

Дохід (2023): 10 890 млн. дол. США. Спад доходу (порівняно з 2022) – 0,1%.

Interpublic Group завжди була однією з провідних світових рекламних агентств, заснована в 1930 році зі штаб-квартирою в Нью-Йорку, США. Він складається з шести основних мереж – Mediabrand, McCann Worldgroup, MullenLowe Group, FCB, IPG DXTRA та Marketing Specialists, а також ряду спеціалізованих агентств.

Деякі з областей, на яких спеціалізується Interpublic Group, це, звичайно, реклама, купівля та планування медіа, зв'язки з громадськістю, спортивний маркетинг, взаємодія з клієнтами та дизайн.

Приблизно Interpublic Group має 57 400 співробітників на всіх основних ринках у всьому світі та позиціонує себе як холдингова компанія, орієнтована на цінності, орієнтована на майбутнє та орієнтована на клієнта.

6. Dentsu. Заснована у 1901 році. Штаб-квартира: Токіо, Японія.

Найпопулярніші клієнти: Canon, Disney, Marriott, Shiseido, Subway, Coca-Cola, Toyota, United Airlines, Asahi Breweries.

Дохід (2023): 7 203 млн дол. США. Зростання доходу (порівняно з 2022): +1,6%.

Dentsu, міжнародна рекламна та PR-компанія, виникла в 1901 році в Японії. Це найбільша місцева рекламна агенція, яка співпрацює майже з усіма великими місцевими установами, і на неї припадає близько 15% національного рекламного бюджету Японії.

Серед найвідоміших агентств, якими володіє Dentsu, є Dentsu International, iProspect, Isobar US, Fountainhead MKTG і Vizeum.

За останніми даними, у Dentsu Group працює приблизно 71 000 співробітників у 145 країнах світу.

Основна інформація про холдингові рекламні компанії наведена в табл. 3.3.

Шість найбільших світових рекламних холдингів у 2023 році

Рекламний холдинг	Веб-сайт	Дохід, млн. дол. США	Штаб-квартира агентства	Бренди
Omnicom Group	www.omnicomgroup.com	14 692	Нью-Йорк, США	BBDO Worldwide; DDB Worldwide; TBWA Worldwide; OMD Worldwide; Clemenger Communications Ltd; ICON; Interbrand; Kaleidoscope
WPP Group	www.wpp.com	17 375	Лондон, Великобританія	Asatsu-DK; Bates Asia; The Campaign Palace; Grey Global; Young & Rubicam; J. Walter Thompson Company; Ogilvy & Mather Worldwide
Interpublic Group	www.interpublic.com	10 890	Нью-Йорк, США	McCann Erickson WorldGroup; Foote, Cone & Belding Worldwide and Lowe & Partners Worldwide
Publicis Groupe	www.publicis.com	15 823	Париж, Франція	Publicis Worldwide; Leo Burnett; Saatchi & Saatchi; Starcom Media Vest Group; ZenithOptimedia
Dentsu	www.dentsu.com	7 203	Токіо, Японія	Dentsu Inc.; Dentsu China; Dentsu Asia; Renegade Marketing Group; Cayenne; Media Palette
Havas	www.havas.com	3114	Париж, Франція	Euro RSCG Worldwide; MPG, and Arnold Worldwide Partners

Примітка. Складено автором самостійно на основі офіційних сайтів відповідних рекламних холдингів та Міжнародної асоціації реклами.

«Велика шістка», на яку разом припадає близько 10% світового рекламного ринку, проводять активну політику придбання та купують постійний потік невеликих рекламних агентств, особливо якщо вони активні в областях, де покупці недостатньо представлені. Існує дуже мало інформації про невеликі приватні агентства, оскільки вони, як правило, не публікують фінансові дані.

Витоки «Великої шістки» знаходяться в нецифровому просторі, хоча вони все частіше додають цю можливість через придбання. Однак неможливо уникнути того, що вони втрачають загальну частку рекламного ринку на користь «новіших» постачальників цифрових рекламних послуг.

Незважаючи на те, що вони не відчують фінансового стресу (низьке кредитне плече, пристойна маржа та віддача, зростання прибутку), вони, як правило, ростуть помірнішими темпами, ніж загальний ринок. Іншими основними гравцями на світовому ринку реклами є нові постачальники цифрових рекламних послуг. Вони швидко зростають, і витрати на цифрову рекламу вже становлять понад дві третини загальних витрат на рекламу.

На рис. 3.3 показано, як основні гравці отримали значні доходи, що, безсумнівно, сприяло уповільненню зростання «Великої шістки». До таких постачальників належать: Accenture Interactive, Deloitte Digital, PwC digital Services, IMB iX.

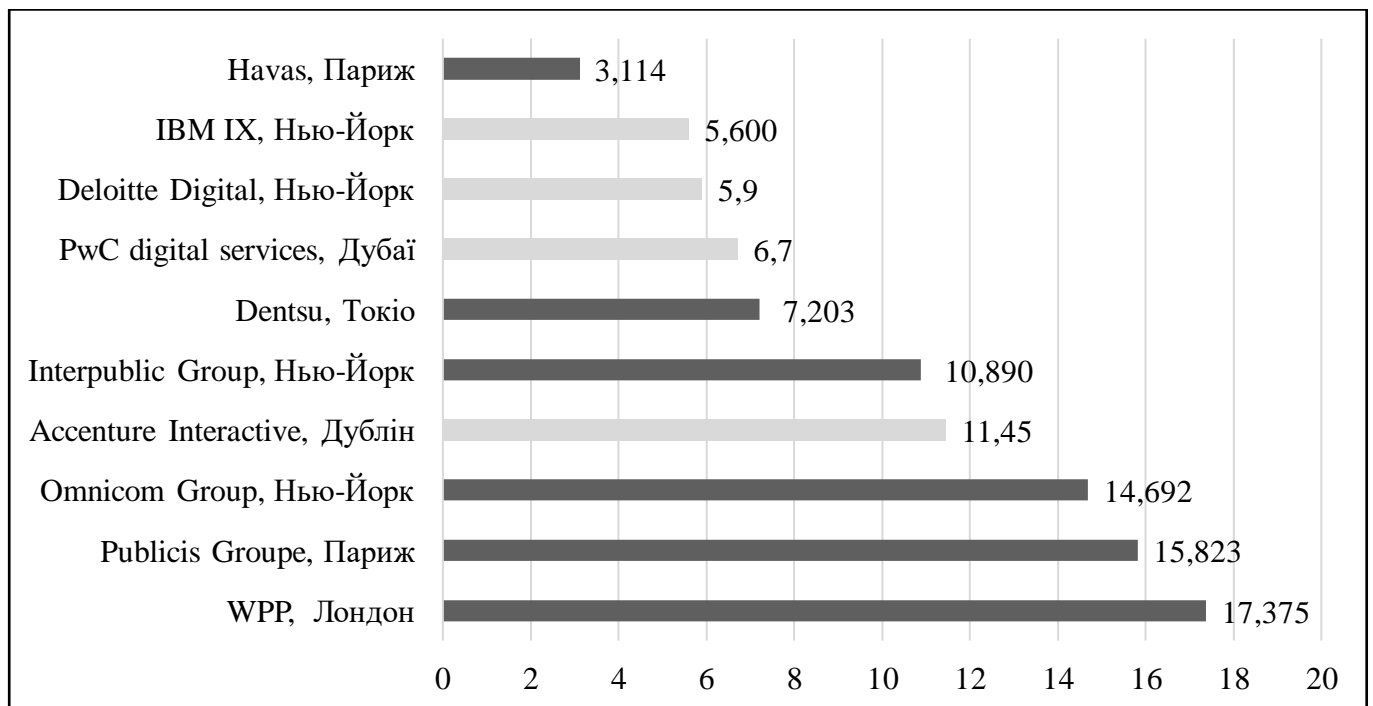


Рис. 3.3. Групи провідних рекламних агентств світу у 2023 році за доходами, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними: <https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2024/02/From-Adversity-to-Advantage.pdf>.

Це є ще однією причиною, чому інвестори з «Великої шістки» повинні бути стурбовані майбутніми фінансовими показниками та вимагати від холдингових компаній гарантувати, що портфелі їхніх клієнтів базуються не лише на короткострокових прибутках, а й чутливі до зовнішніх факторів та достатньо надійні, адаптуватися до мінливих тенденцій.

Тоді як у цифровому просторі домінують приватні компанії, у традиційному просторі домінують великі холдингові компанії.

Холдингові компанії рекламних агентств працюють у глобальному масштабі, обслуговуючи клієнтів на різних ринках, від мегаполісів, таких як Нью-Йорк, до жвавих бізнес-центрів, таких як Шанхай. Так, Dentsu, одна з найстаріших рекламних компаній Японії, розширила свою діяльність на міжнародному рівні, придбавши агентства по всьому світу. Сьогодні вона є ключовим гравцем як на азійській, так і на міжнародній маркетингових сценах, пропонуючи клієнтам по всьому світу унікальне поєднання східних і західних поглядів.

Незважаючи на те, що агентства та холдингові компанії продовжують займати потужні позиції в маркетинговій та рекламній індустрії, їхня подальша діяльність неоднозначна.

Одним із головних викликів є розвиток автоматизації та ШІ. Рекламні агентства розділилися у своїй реакції на генеративний штучний інтелект: одні сприяють йому через партнерства та придбання, а інші залишаються обережними.

Meta, Google і TikTok розвивають власні інструменти для створення реклами штучним інтелектом, які потенційно можуть змінити роль агентств і навіть замінити їх у деяких аспектах створення реклами. Тим не менш, агентства намагаються залишатися актуальними, зокрема розробляють ексклюзивні технології, стають експертами в управлінні кампаніями ШІ та знаходять унікальні розіграші, які ШІ не може відтворити. Очікується, що до 2032 року ШІ принесе 1,3 трлн. дол. США доходу, набуваючи популярності в таких сферах, як створення контенту та копірайтинг [78]. Агенції також зосередяться на націлюванні та вимірюванні, шукаючи баланс між використанням можливостей ШІ, використанням людської креативності та запобіганням юридичним проблемам.

Висновки до розділу 3

Повномасштабна війна (внаслідок дій країни-агресора) вимагає перегляду підходів у всіх сферах до пошуку нових ефективних методів, потужних інструментів, здатних підвищити рівень співпраці держави та бізнесу (як то державно-приватного партнерства), соціальної відповідальності бізнесу майбутнього процвітання України як носія загально світових демократичних цінностей цивілізованого суспільства, провідника, центру та гаранта важливих змін у світі.

Під час війни змінюються технології, техніки, прийоми, способи, методи тощо ведення бізнесу, а відтак і реклами. У зв'язку з зазначеним реклама та супутні їй поняття стають важливими інструментами поступового зміщення акцентів у світогляді громадян, світової спільноти та суспільства в цілому у бік забезпечення.

Однією з найбільших угод 2023 року з наступними інвестиціями є Microsoft у розробника ChatGPT OpenAI у січні 2023 року. Розширення партнерства між компаніями, угода, вартість якої становить 10 млрд. дол. США, підкреслює важливість штучного інтелекту як рушія майбутнього зростання на світовому ринку реклами.

Поява холдингових компаній рекламних агентств є свідченням еволюції галузі та її здатності адаптуватися до постійно мінливого ландшафту. Те, що починалося як рішення для фрагментарних маркетингових зусиль, перетворилося на глобальну маркетингову силу. Продовжуючи впроваджувати інновації та адаптуватися, ці рекламні гіганти відіграватимуть вирішальну роль у формуванні майбутнього маркетингу брендів, виводячи їх на нові рубежі та гарантуючи, що реклама й надалі захоплюватиме та залучатиме світ.

ВИСНОВКИ

Міжнародна реклама передбачає поширення комерційного повідомлення цільовій аудиторії в кількох країнах. Цільова аудиторія відрізняється від країни до країни залежно від того, як вона сприймає або інтерпретує символи чи подразники, реагує на гумор чи емоційні звернення, а також за рівнем грамотності та мовами, якими розмовляє. Спосіб організації рекламної функції також відрізняється. У деяких випадках багатонаціональні фірми централізують рекламні рішення та бюджети та використовують ті самі або обмежену кількість агентств по всьому світу. В інших випадках бюджети децентралізуються та передаються в руки місцевих дочірніх компаній, що призводить до більшого використання місцевих рекламних агентств.

Міжнародна реклама також є комерційною діяльністю, в якій беруть участь рекламодавці та рекламні агентства, які створюють рекламу та купують медіа в різних країнах. Загальна сума цих видів діяльності становить всесвітню галузь, значення якої зростає. Міжнародна реклама також є головною силою, яка відображає соціальні цінності та пропагує певні цінності по всьому світу.

На міжнародних ринках процес комунікації з цільовою аудиторією є складнішим, оскільки комунікація відбувається в багатьох контекстах, які відрізняються з точки зору мови, грамотності та інших культурних факторів. Крім того, засоби масової інформації відрізняються своєю ефективністю в розповсюдженні різних закликів.

Міжнародну рекламу також можна розглядати як бізнес-діяльність, за допомогою якої фірма намагається поінформувати цільову аудиторію в багатьох країнах про себе та пропозицію своїх продуктів чи послуг.

Світова рекламна індустрія характеризується великою кількістю малих і середніх рекламних агентств, які працюють переважно в одній країні, і невеликою кількістю дуже великих рекламних агентств, які працюють у багатьох країнах. Ці агентства розвинули розгалужену мережу офісів по всьому світу, щоб координувати рекламний процес у всіх країнах, де ведуть бізнес їхні клієнти. Ці мережі часто

включають як дочірні компанії, що перебувають у повній власності, так і офіційні відносини з місцевими рекламними агентствами для встановлення присутності на нових ринках, особливо на ринках, що розвиваються.

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

Наприкінці 2023 року світовий ринок реклами продовжує темп зростання на 5,8% на рік, незважаючи на інфляцію, високі процентні ставки, мляву економіку Китаю та тривалі наслідки пандемії.

Північна Америка є найбільшим рекламним ринком, очікується, що вона інвестуватиме майже вдвічі більше, ніж Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який займає друге місце по витратах на рекламу. Цей значний розрив відображає домінуючу присутність Північної Америки з точки зору витрат на рекламу, вказуючи на економічну потужність регіону, поведінку споживачів і стратегії маркетингових інвестицій.

Розбіжність підкреслює важливість цих двох регіонів у світовому рекламному ландшафті, причому Північна Америка має значну перевагу над Азіатсько-Тихоокеанським регіоном з точки зору рекламних бюджетів і впливу на ринок

У 2023 році обсяг глобального ринку цифрової реклами оцінювався в 550 млрд. дол. США, і очікується, що до 2033 року він перевищить приблизно 1367 млрд. дол. США з CAGR 9,58% з 2024 по 2033 рік. Це відноситься до витрат на рекламу в Інтернеті на такі пристрої, як комп'ютери, мобільні пристрої та розумні пристрої. Ринок витрат на цифрову рекламу покращився під час та після COVID-19. Пандемія фактично прискорила перехід до візуальної реклами. Люди проводять набагато більше часу вдома, споживаючи багато Інтернету, тому ринок виріс.

Очікується, що світовий ринок реклами в соціальних мережах зростатиме значними темпами протягом 2024-2030 роками. Провідні соціальні мережі, як правило, доступні кількома мовами та дозволяють користувачам спілкуватися з друзями чи людьми через географічні, політичні чи економічні кордони. За оцінками,

у 2023 році кількість користувачів соціальних мереж досягла 5 мільярдів користувачів, і очікується, що ці цифри будуть зростати, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж дедалі більше набирають популярності на раніше недостатньо охоплених ринках.

Повномасштабна війна (внаслідок дій країни-агресора) вимагає перегляду підходів у всіх сферах до пошуку нових ефективних методів, потужних інструментів, здатних підвищити рівень співпраці держави та бізнесу (як то державно-приватного партнерства), соціальної відповідальності бізнесу майбутнього процвітання України як носія загально світових демократичних цінностей цивілізованого суспільства, провідника, центру та гаранта важливих змін у світі.

Під час війни змінюються технології, техніки, прийоми, способи, методи тощо ведення бізнесу, а відтак і реклами. У зв'язку з зазначеним реклама та супутні їй поняття стають важливими інструментами поступового зміщення акцентів у світогляді громадян, світової спільноти та суспільства в цілому у бік забезпечення.

Однією з найбільших угод 2023 року з наступними інвестиціями є Microsoft у розробника ChatGPT OpenAI у січні 2023 року. Розширення партнерства між компаніями, угода, вартість якої становить 10 млрд. дол. США, підкреслює важливість штучного інтелекту як рушія майбутнього зростання на світовому ринку реклами.

Поява холдингових компаній рекламних агентств є свідченням еволюції галузі та її здатності адаптуватися до постійно мінливого ландшафту. Те, що починалося як рішення для фрагментарних маркетингових зусиль, перетворилося на глобальну маркетингову силу. Продовжуючи впроваджувати інновації та адаптуватися, ці рекламні гіганти відіграватимуть вирішальну роль у формуванні майбутнього маркетингу брендів, виводячи їх на нові рубежі та гарантуючи, що реклама й надалі захоплюватиме та залучатиме світ.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» 03.07.1996 № 270/96-ВР.
2. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18.02.1992 № 2132-ХІІ
3. Білик В.В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації / В.В. Білик, О.А. Сергієнко, І.А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. – Вип. 825. – С. 33-40.
4. Богачук А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг / А.В. Богачук // X Всеукраїнська науково-практична конференція «Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України» Одеса. 2021. – С.122-130.
5. Васильців Н.М. Digital-реклама як один з основних складників рекламно-комунікаційного ринку/ Н.М. Васильців // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2020. – Вип.1 (57). – С.90-96.
6. Воронько-Невідничка Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
7. Гринкевич С. С. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність / С. С. Гринкевич, Ж. Д. Сорокіна, М. А. Сітарчук // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2021. – Вип. 17(2). – С. 115-123.
8. Дейнега О. В. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств / О. В. Дейнега, І. О. Дейнега // Трансформаційна економіка. – 2023. – № 1. – С. 15-20.
9. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

10. Єременко О. М. Соціально-економічні проблеми рекламної діяльності в умовах ринкової економіки / О. М. Єременко, І. І. Ляшко // Менеджер. – 2020. – № 4. – С. 57-62.
11. Ігнатченко А. І. Розвиток інтернет-маркетингу в сучасних умовах / А. І. Ігнатченко // Всеукраїнська студентська науково-практична інтернет-конференція «Молодь в науці: здобутки, проблеми, перспективи», 21-22 березня 2019 р., м. Харків: ХТЕІ КНТЕУ, 2019. – С. 101-109.
12. Калина І.І. Інноваційні маркетингові інструменти в епоху цифрових технологій / І.І. Калина // Бізнес-навігатор. 2019. – Вип. 6.1-1 (56). – С. 188-194.
13. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. – 67 с.
14. Касьянова Н. В. Тенденції розвитку бізнес-реклами в соціальних мережах / Н. В. Касьянова, Д. В. Мірошников // Modern economics. – 2021. – № 26. – С. 44-48.
15. Князева О. В. Використання досліджень рекламного ринку для створення ефективної реклами / О. В. Князева, І. В. Мунтян, Р. Р. Значек // Інтелект ХХІ. – 2021. – № 3. – С. 19-23.
16. Кузьо Н. Є. Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні та інструменти залучення клієнтів на ньому / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 82-95.
17. Лисиця Н.М. Міжнародний бізнес: теорія і практика. [та ін.] Х.: Вид. ХНЕУ, 2019. – 139 с.
18. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ. держ. торг. екон. ун-т. К., 2020. – 306 с.
19. Мальчик М. В. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / М. В. Мальчик, І. П. Адасюк // SEMI. 2021. – Вип. 5. – № 1. – С. 75-85.
20. Мальчик М. В. Таргетингова реклама як інструмент просування бізнес-сторінок у соціальних мережах / М. В. Мальчик, І. П. Адасюк // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. – 2020. – Вип. 3. – С. 127-136.

21. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.
22. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні / І. В. Мунтян // Економіка харчової промисловості. 2019. – Том 11. – Вип. 1. – С. 89-94.
23. Персі Л. Стратегічне планування рекламних кампаній. Київ: Гребенніков, 2019. – 416 с.
24. Підлісна О. А. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах / О. А. Підлісна, А. О. Виборнов // Економічний вісник Дніпровської політехніки. – 2021. – № 4. – С. 166-174.
25. Прокоп'єва А.А. Регулювання рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій під впливом пандемії COVID-19/ А.А. Прокоп'єва // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2020. – №1. – С. 115-121.
26. Реклама і рекламна діяльність: консп. лекц. / укл.: М.Н. Голда. - Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2019. – 173 с.
27. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. – Тернопіль, ТНТУ імені івана Пулюя, 2021. – 90 с.
28. Сергєєва О.Ю. Сучасна інтернет-індустрія та її вплив на економіку / О.Ю. Сергєєва, А.С. Хісамова // Проблеми сучасної економіки: Збірник матеріалів конференції. Львів, 2019. – С. 74-77.
29. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. / перекл. з англ. Я. Машико. К.: Фабула, 2020. – 304 с.
30. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. – 240 с.
31. Тульчинська С.О. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки / С.О. Тульчинська, С.О. Кириченко, Н.Ю. Савіцький // Агросвіт. 2019. – № 10. – С. 27-31.

32. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку / О. А. Юрченко // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. – 2023. – № 10(2). – С. 9-15.
33. Яцюк Д. Ринок цифрової реклами / Д. Яцюк // Товари і ринки. – 2022. – № 4. – С. 12-28.
34. Belch, Kerr, & Powell. International Advertising: Principles and Practice, 2019. – 672 p.
35. Bilyk V.V., Sergijenko O.A. and Krupenna I.A. (2020), Tools of digital marketing in the conditions of transformation of communications of the modern organization // Naukovyj visnyk Chernivec'kogo universytetu, vol. 825. – pp. 33-40.
36. Hong Cheng (Editor). The Handbook of International Advertising Research, 2019. – 512 p.
37. John P. Jones. International Advertising: Realities and Myths, 2019. – 320 p.
38. Marieke de Mooij. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, 2019. – 392 p.
39. Stefano Caggia. The Global Advertising Regulation Handbook, 2019. – 368 p.
40. Sugiana N. S. S. et al. Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. //Journal of Marketing Innovation (JMI). 2023. – №. 3.1. – P. 88-93.
41. Thomas Leung, Wei-Na Lee. Global Advertising in a Global Culture, 2019. – 288 p.
42. Види реклами в соціальних мережах для вашого бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/reklama-v-socialnykh-merezhakh>.
43. Горбаль Н.І., Романишин С.Б. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/26224/1/22-147151.pdf>.
44. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку ринку реклами України. //Економіка та суспільство. 2021. – Вип. 24. [Електронний ресурс] – Режим доступу

до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/350180067_sucasni_tendencii_rozvitku_reklamnogo_rinku_ukraini.

45. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaietsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami>.

46. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн сервісів у цифровому середовищі. //Ефективна економіка. 2021. – № 11. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539.DOI:10.32702/2307-2105-2021.11.80>.

47. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. // Всеукраїнська рекламна коаліція. 20.12.2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/newsevents/2023/ad-volume-2024.html>.

48. Полуніна Д. Рекламний ринок в Україні під час війни: інтерв'ю із CEO dentsu Ukraine Олександром Гороховським. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/interview/reklamnij-rinok-v-ukrayini-pid-chas-vijni-intervyu-izseo-dentsu-ukraine-oleksandrom-gorohovskim>.

49. Склярєвська Г. Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики – найпопулярніші джерела інформації в Україні / Г. Склярєвська // Детектор Медіа. 2021. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuterssotsmerezhi-ta-poshukovyku-naupopulyarnishi-dzherela-informatsii-v-ukraini/>

50. Юрченко О.А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку / О.А. Юрченко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1699515261985.pdf>.

51. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://galtv.if.ua/news/reklamnyj-rynok-uchasy-pandemiyi-sho-vidbuvayetsya-na-tb>.

52. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war>.
53. <http://vrk.org.ua/ad-market> – офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.
54. <http://www.ama.org> – офіційний сайт Американської асоціації маркетингу.
55. <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державної служби статистики України.
56. <http://www.zenithoptimedia.com> – офіційний сайт дослідницької компанії ZenithOptimedia.
57. <https://easa.eu> – офіційний сайт Європейської асоціації комунікаційних агентств (European Association of Communication Agencies – EACA).
58. <https://wfanet.org> – офіційний сайт Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers – WFA).
59. <https://www.iaaglobal.org> – офіційний сайт Міжнародної асоціації реклами (International Advertising Association – IAA).
60. Buniak R. (2021) Research of the Internet advertising market in Ukraine for 2020. [Electronic resource]. – Access: <https://www.slideshare.net/AdcomUIA/2020243854266>.
61. Dean B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021. [Electronic resource]. – Access: <https://cutt.ly/GYJM6uJ>
62. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 150-154. [Electronic resource]. – Access: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>.
63. Prygara O., Zhurylo V. International Positioning Strategy of Ukrainian Advertising Service Companies on European Media Market. // Journal of Applied Economic Sciences. 2018. – Vol. XIII, Spring, 2(56). – P. 357-368.

64. Ad media owners' revenue worldwide from 2018-2028. [Electronic resource]. – Access: <https://advertonclick.com/statistics/view/ad-media-owners-revenue-worldwide-from-2018-2028>.
65. Advertising revenue of Amazon worldwide from 2019 to 2023. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/259814/amazons-worldwide-advertising-revenue-development>.
66. Advertising revenue of Google from 2001 to 2023. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google>.
67. Advertising spending worldwide from 2022 to 2026, by region. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/273644/global-ad-spending-trend-by-region>.
68. Change in Meta in-app ad impressions worldwide from 2021 to 2023. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/1364844/change-meta-in-app-ad-impressions>.
69. Dentsu: Global Ad Spend Forecasts. [Electronic resource]. – Access: www.dentsu.com/news-releases/latest-2023-dentsu-ad-spend-re-forecast.
70. Digital Advertising – Worldwide. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.
71. Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.
72. Distribution of advertising spending worldwide from 2022 to 2026, by medium. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/245440/distribution-of-global-advertising-expenditure-by-media>.
73. Estimated advertising revenue of Netflix and Disney+ in the United States from 2023 to 2025. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/1441041/netflix-disneyplus-ad-revenue-us>.
74. Global Advertising Market Drivers [2023-2031]. [Electronic resource]. – Access: <https://www.linkedin.com/pulse/global-advertising-market-drivers-2023-2031-121-epzlf>.

75. Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026. [Electronic resource]. – Access: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market>.
76. Global programmatic advertising spending from 2017 to 2028. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/275806/programmatic-spending-worldwide>.
77. Growth of advertising spending worldwide from 2000 to 2024. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide>.
78. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. [Electronic resource]. – Access: https://www.emarketer.com/content/howtotal-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLP_v3Fx3cfUPBD1_rto.
79. Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2024. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide>.
80. Social Media Advertising - Worldwide. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending>.
81. Social Media Advertising Market Size Research Report [2023-2030]. [Electronic resource]. – Access: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-advertising-market-size-yztyc>.
82. The global advertising market. [Electronic resource]. – Access: <https://www.groupm.com/2023-global-end-of-year-forecast/>
83. The History of Advertising Trust. [Electronic resource]. – Access: <https://www.hatads.org.uk>.
84. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980-2020). [Electronic resource]. – Access: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020>.