

## СВІТОВИЙ РИНОК РЕКЛАМИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ WORLD ADVERTISING MARKET: MAIN DEVELOPMENT TRENDS

У статті визначено міжнародну рекламну діяльність як процес комунікації та організації збуту на зовнішніх ринках. Виокремлено причини інтенсивного розвитку сучасної міжнародної реклами. Наведено характеристики еволюційних моделей рекламного ринку. Визначено рекламний ринок як цільовий ринок маркетингових комунікацій, що самостійно розвивається, із системою економічних зв'язків між учасниками рекламної діяльності та цільовими споживачами та функціонує у постійному взаємозв'язку із тенденціями товарного ринку. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку світового рекламного ринку, наведено структуру витрат на рекламу в усьому світі. Проаналізовано стратегічні напрями розвитку рекламної діяльності провідних рекламодавців на світовому ринку. Обґрунтовано вплив цифрових технологій, які продовжують стимулювати глобальне зростання інвестицій у рекламу та перетворювати традиційні засоби масової інформації. Окреслено перспективні напрями розвитку основних сегментів світового рекламного ринку.

**Ключові слова:** міжнародна реклама, світовий рекламний ринок, маркетингові комунікації, витрати, цифрові технології, рекламодавці.

В статті определена международная рекламная деятельность как процесс

коммуникации и организации сбыта на внешних рынках. Выделены причины интенсивного развития современной международной рекламы. Приведены характеристики эволюционных моделей рекламного рынка. Определен рекламный рынок как целевой рынок маркетинговых коммуникаций, который самостоятельно развивается, с системой экономических связей между участниками рекламной деятельности и целевыми потребителями и функционирует в постоянной взаимосвязи с тенденциями товарного рынка. Проанализированы современные тенденции развития мирового рекламного рынка, приведена структура расходов на рекламу во всем мире. Проанализированы стратегические направления развития рекламной деятельности ведущих рекламодателей на мировом рынке. Обосновано влияние цифровых технологий, которые продолжают стимулировать глобальный рост инвестиций в рекламу и преобразовывать традиционные средства массовой информации. Определены перспективные направления развития основных сегментов мирового рекламного рынка.

**Ключевые слова:** международная реклама, мировой рекламный рынок, маркетинговые коммуникации, расходы, цифровые технологии, рекламодатели.

УДК 339.1-051

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct56-4>

**Чернишова Л.О.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри міжнародних відносин,  
міжнародної інформації та безпеки  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна

**Chernyshova Larysa**

V.N. Karazin Kharkiv National University

*The article defines international advertising as a process of communication and sales organization in foreign markets. The reasons for the intensive development of modern international advertising, including increased production and globalization of markets, reduced costs for packaging and labeling caused by standard approaches, the emergence of a global consumer segment, interpenetration of different cultures, introduction of common cultural standards, accelerated development of global media. The characteristics of evolutionary models of the advertising market are given. The advertising market is defined as a target market of marketing communications, which develops independently, with a system of economic relations between the participants of advertising activity and target consumers and functions in constant connection with the tendencies of the commodity market. It was found that the advertising market is developing in almost all directions, and new types of advertising (Internet, online technology) are characterized by a sharp rise in advertising, which led to the creation of a new type of advertising market – integrated or global advertising space. The modern tendencies of development of the world advertising market are analyzed, the structure of expenses for advertising all over the world is resulted. The strategic directions of development of advertising activity of the leading advertisers in the world market are analyzed. The influence of digital technologies, which continue to stimulate global growth of investment in advertising and transform traditional mass media, is substantiated. Promising directions of development of the main segments of the world advertising market are outlined, among them increase of expenses for digital advertising in the world, growth of a role of social networks and online video as a segment in the field of digital technologies, growth of expenses for mobile advertising, saving on TV and radio advertising. advertising market, the development of outdoor advertising based on the transition from addressing opportunities to expand the customer experience through technologies such as VR and face recognition, the outflow of advertising budgets for print media.*

**Key words:** international advertising, world advertising market, marketing communications, expenses, digital technologies, advertisers.

**Постановка проблеми.** Зростання конкуренції товаровиробників в якісно нових умовах світогосподарського розвитку, найважливішою характеристикою яких є посилення інтернаціоналізації світової економіки, її глобалізація, актуалізує проблему просування товарів і послуг на світові ринки, а отже, й використання міжнародної реклами для конкурентного позиціонування міжнародних компаній. Міжнародна реклама впливає на структуру та динаміку споживчого попиту на світових товарних ринках, формуючи тим самим світовий рекламний ринок.

Актуальність дослідження тенденцій розвитку світового рекламного ринку полягає у тому, що національні (державні) та світовий ринки тісно взаємопов'язані. Цей взаємозв'язок проявляється

у використанні єдиного рекламного простору, стандартів якості рекламної продукції, інструментів вирівнювання їх рівнів розвитку. Зростання та розвиток світового ринку реклами зумовлюються умовами економічного розвитку країн світу [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні й практичні аспекти реклами та її суспільна роль окреслюються з урахуванням соціальних, економічних, культурологічних та філософських підходів, у яких приділяється увага аналізу значення реклами як частини соціокультурного, інформаційного, економічного простору, її впливу на ціннісні орієнтації та суспільний розвиток у цілому. Визначені аспекти наведено у роботах І. Привалова, Ю. Підшморга, Е. Еліна, В. Савицької, Е. Боева, Е. Уралева, А. Кошелева та ін.

Дослідження специфіки розвитку світового ринку реклами проводилися У. О'Барром, Р. Астроффом, Р. Піттсом, М. Бійцем, Дж. Бернетом, Ф. Котлером, С. Моріарті, У. Уеллсом, Н. Чаганом та ін. Незважаючи на значний обсяг досліджень, а також вагомий внесок учених, подальшого дослідження потребують особливості розвитку міжнародної реклами та сучасні тенденції формування світового рекламного ринку як складової частини міжнародних відносин.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій розвитку світового рекламного ринку як складового елемента світової економіки, інтегрованого у соціально-економічні процеси розвитку суспільства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** 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 [2].

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 [3].

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 [2].

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 [4]. Ці процеси зумовили створення нового типу рекламного ринку – інтегрованого, або світового, рекламного простору. У табл. 1 наведено характеристики еволюційних моделей рекламного ринку.

Рекламний ринок є причинно-наслідковою моделлю розвитку товарного ринку, на якому зосереджують свою діяльність учасники рекламного процесу [5]. 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.

Сучасні тенденції товарного ринку в усьому світі свідчать про постійне зростання витрат на засоби масової інформації та розваги. Світові витрати на рекламу також збільшувалися за період з 2010 з 2019 р. У кінці 2019 р. вони становили 596,7 млрд дол. США, що на 30,5% більше, ніж у 2010 р. (457,2 млрд дол. США) [6].

За оцінками експертів Всесвітньої мережі Dentsu Aegis Network, сформованими за результатами аналізу 59 ринків, у 2019 р. глобальний темп зростання реклами досяг 3,8%. У результаті загальний обсяг інвестицій становив 625 млрд дол. США. Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північна Америка є основними регіонами зростання в 2019 р., на які припадає 42% та 30% світового приросту відповідно. Внесок у глобальне зростання реклами в Західній Європі становив 15%, у Латинській Америці – 10%, у Центральній та Східній Європі – 4% [7].

Витрати на рекламу в digital у 2019 р. зросли на 12%, досягнувши 254 млрд дол. США й у перше перевищивши позначку в 40% від світової частки. Цифрові канали комунікації є привідними на 26 із 59 проаналізованих ринків. Причому вперше до списку країн із лідируючими позиціями в digital приєдналися США, Чехія, Малайзія та Сінгапур [7].

Онлайн-відео та соціальні мережі залишаться найбільш зростаючими каналами в період із 2019 по 2022 р., збільшуючись у середньому відповідно на 16,6% і 13,8% на рік переважно завдяки збільшенню споживання смартфонів. Кінотеатр як канал передачі реклами буде на третьому місці з річним зростанням на 11,5%, що зумовлено різким

Таблиця 1

**Характеристики параметрів, що визначають напрями розвитку рекламного ринку [4]**

Параметр характеристики ринку реклами	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) прямий 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.)

зростанням попиту в Китаї, але в 2022 р. на нього, як і раніше, припадатиме лише 0,9% світових витрат на рекламу [6].

Протягом наступних трьох років на телебаченні буде зафіксовано нульове зростання, оскільки зростання цін урівноважує скорочення світової аудиторії. Ціни на друковані газети та журнали також ростуть, але недостатньо швидко, щоб компенсувати постійне і швидке скорочення читацької аудиторії. Витрати на газетну рекламу скорочуватимуться на 4,5% на рік до 2022 р., а витрати на журнали – на 8,1% на рік [6].

Останнім часом рекламні витрати брендів онлайн-відео набагато випередили традиційне телебачення. У США бренди онлайн-відео збільшили свої рекламні бюджети на 142% в 2019 р., а телевізійні бренди збільшили свої витрати на 15%. У Великобританії витрати на рекламу на онлайн-відеоплатформах збільшилися на 79%, тоді як витрати на рекламу на традиційному телебаченні виросли на 34%. На обох ринках телекомпанії та платформи платного телебачення тимчасово збільшили витрати у відповідь на нову конкуренцію, але це тимчасово, враховуючи тривале зниження їхніх доходів, як структурне, так і пов'язане з COVID-19. Тим часом онлайн-відеоплатформи продовжують збільшувати свої бюджети, оскільки вони прагнуть використовувати поточні можливості для створення бази лояльних клієнтів. Разом із цим телебачення продовжить впроваджувати інновації, особливо у США, пропонуючи нові рекламні формати, знижене рекламне навантаження та рішення для атрибуції.

Прогнозується, що до 2022 р. частка радіостанцій виросте на 1,1% і досягне 37 млрд дол. США – 6% від загальних витрат. Очікується, що технології, які стрімко розвиваються (голосові помічники та розумні колонки), стимулюватимуть використання аудіоформату [6].

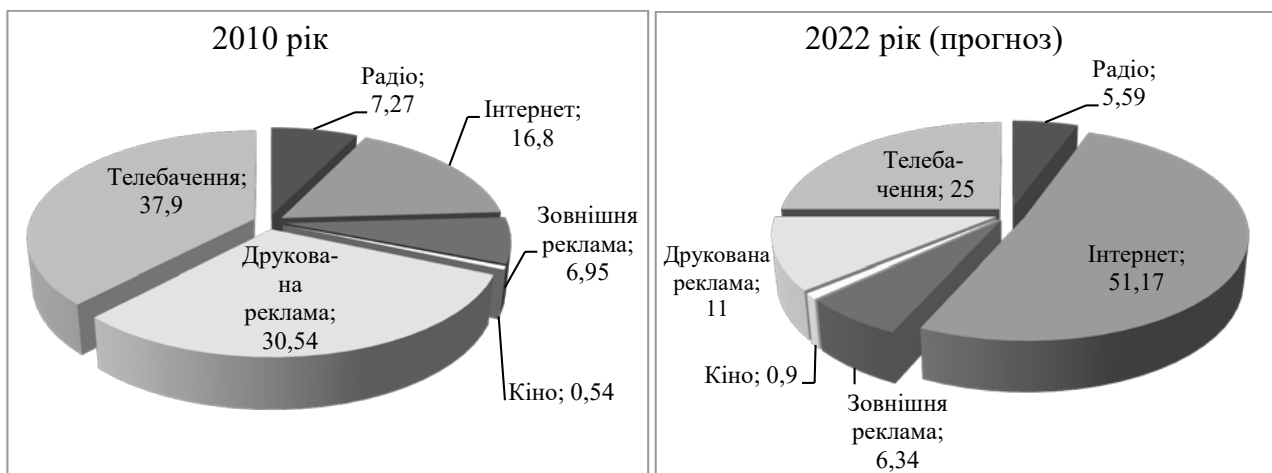
Традиційна реклама в друкованих ЗМІ продовжить утрачати позиції (рівень зниження читання газет – на 7,2%, журналів – на 7% у 2022 р.), оскільки фокус зміститися на digital [6].

Зовнішня реклама продовжить зростати (на 4% у 2022 р.), досягнувши 6,3%, причому зростання стимулюватиме використання DOOH [6].

Таким чином, структура обсягу витрат на рекламу в усьому світі матиме таку динаміку (рис. 1).

За даними глобального офісу ZenithOptimedia, обсяг світового ринку реклами повинен був збільшитися в 2020 р. до 666 млрд дол. США, але пандемія COVID-19 змінила ситуацію на ринку. Спалах інфекції підштовхнув світову економіку до серйозного збою. Коронавірус значно змінив звичні вподобання протягом життя, і це також вплинуло на рекламу. Більшість маркетологів вважають, що пандемія COVID-19 значніше вплине на рекламні бюджети, ніж криза 2008 р. [8].

Procter & Gamble, Unilever, Apple, Microsoft, Danone та інші великі рекламодавці вже знизили прогнози щодо продажів на рік уперед. У цій ситуації компанії також зупинили свої рекламні кампанії. У The New York Times зазначають, що вже в поточному кварталі доходи від продажу реклами через коронавірус скоротяться на 10% [7].



**Рис. 1. Структура витрат на рекламу в усьому світі в 2010 та 2022 рр., %**

Джерело: складено за даними [6]

Дані опитувань 400 медіабайерів, планерів і брендів у США, які провела Interactive Advertising Bureau, визначили, що більшість (63%) рекламодавців змінить комунікаційні стратегії та стане приділяти більше уваги цінностям (mission-based marketing, +42%) та ситуативному маркетингу (+ 41%) [7].

Також практично всі світові бренди змінили структуру своїх рекламних брендів, тобто переспрямували фінансові вкладення із зовнішньої реклами на онлайн-майданчики та телебачення. Оскільки на цих рекламних майданчиках зараз спостерігається пошвавлення трафіку через те, що мільйони людей у всьому світі перейшли на віддалену роботу, Інтернет-трафік в країнах, які вжили заходів, щоб зупинити пандемію, виріс в рази [8]. Однак не всі компанії можуть адаптуватися до нинішньої ситуації в світі. Багато рекламних кампаній знято через неможливість продовжувати виробництво у зв'язку з відсутністю комплектуючих або ж імпортованої сировини чи через банкрутство.

Рекламні кампанії знімають усі авіаперевізники, туристичні агентства та непродуктові ритейлери, які постраждали від ситуації найбільше в результаті специфіки своєї діяльності. Також деякі компанії скасовують рекламу через підвищений попит, наприклад на продукти харчування, оскільки для них немає необхідності рекламувати товар – усе «йде з полиць і так» [8].

Сьогодні ще неможливо визначити шкоду для світового рекламного ринку, нанесену пандемією. Наслідки для світового рекламного ринку залежать від того, чи буде коронавірус впливати на споживчі звички протягом 12–18-місячного циклу або ж його ефект виявиться короткостроковим і обмеженим. Але, ураховуючи економічну історію рекламного бізнесу, ситуація не передбачає позитивного результату.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, цифрові технології продовжують стимулювати глобальне зростання інвестицій у рекламу та перетворювати традиційні засоби масової інформації. Частка цифрової реклами на світовому рекламному ринку досягла 45,7% у 2020 р. та наблизиться до 50% у 2021 р. [6]. Водночас цифрові технології забезпечать зростання якості реклами на телебаченні, радіо та зовнішньої реклами.

З огляду на це, можна окреслити такі глобальні медіатренди на світовому ринку:

- цифрова економіка стимулює рекламні ринки Індії, Латинської Америки та Східної Європи. У 2020–2021 рр. витрати на цифрову рекламу в Індії зростуть на 27%. Бурхливий цифровий розвиток переживають і ринки Аргентини, Мексики, Туреччини, Чехії, Румунії, Болгарії та Латвії;
- витрати на цифрову рекламу у світі в 2020 р. збільшаться на 10,5%, до 76 млрд дол. США [6]. Найбільш швидко зростаючими сегментами у сфері цифрових технологій є соціальні мережі та онлайн-відео;
- у 2020 р. частка витрат на мобільну рекламу перевищить частку телевізійної реклами, мобільна реклама продемонструє зростання на 16,5%, до 172,6 млн дол. США;
- цифрові технології збережуть за ТВ і радіо-рекламою майже третину світового рекламного ринку (30,5%);
- цільова телевізійна реклама (Addressable TV) досягла 1 млрд дол. США в 2019 р., зайнявши 0,7% світового ринку лінійного телебачення. До 2022 р. її частка прогнозується на рівні 10%. Зростанню сегмента сприяє залучення глядачів – завдяки цільовій рекламі вони на третину рідше перемикають канал під час перерви на рекламу;
- голосові асистенти збільшать аудиторію радіо і залучать більше рекламних бюджетів. На частку асистентів голосу вже припадає близько 16% потокового мовлення американського радіо.

У результаті в 2020 р. темпи зростання ринку реклами на радіо США будуть вищі за світові;

– цифрове перетворення дає стійке зростання зовнішній рекламі. У майбутньому основний акцент у розвитку «Цифрове поза домом» буде зміщений із можливостей адресації на розширення клієнтського досвіду за рахунок таких технологій, як VR і розпізнавання осіб;

– друковані ЗМІ й надалі матимуть відтік рекламних бюджетів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сергеева О.Ю. Экономический механизм рекламной деятельности и современные медианосители. *Региональная экономика в контексте современности: теория, практика, бизнес* : монография. Уфа : РИЦ УГНТУ, 2014. С. 150–171.

2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.

3. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. Вип. 123. С. 31–34.

4. Поляков В. Анализ становления мирового рекламного рынка рекламы в России. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2. С. 67–75.

5. Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности. *Индустрия рекламы*. URL: <http://adindustry.ru/doc/1220> (дата обращения: 02.06.2021).

6. Офіційний сайт дослідницької компанії ZenithOptimedia. URL: <http://www.zenithoptimedia.com> (дата звернення: 31.05.2021).

7. Горбаль Н.І., Романишин С.Б. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/26224/1/22-147151.pdf> (дата звернення: 30.05.2021).

8. Как бренды меняют свои рекламные кампании из-за коронавируса. *Блог Supa*. URL: <https://supa.ru/blog/posts/kak-briendy-mieniaiutsvoi-rieklamnyie-kampanii-iz-za-koronavirusa> (дата обращения: 01.06.2021).

#### REFERENCES:

1. Sergeeva O.Yu. (2014) Ekonomicheskii mekhanizm reklamnoy deyatel'nosti i sovremennye medianositeli. *Regional'naya ekonomika v kontekste sovremennosti: teoriya, praktika, biznes: monografiya* [The economic mechanism of advertising and modern media. Regional economy in the context of modernity: theory, practice, business: monograph]. Ufa: RITs UGNTU, pp. 150–171. (in Russian)

2. Vasil'ev G.A., Polyakov V.A. (2004) Osnovy reklamnoy deyatel'nosti [Advertising Basics]. Moscow: YuNITI-DANA. (in Russian)

3. Vitrenko A. (2011) Protsesy hlobalizatsii svitovoho rynku reklamnykh posluh ta yikh vplyv na rozvytok natsionalnoho rynku reklamy Ukrainy [Processes of globalization of the world market of advertising services and their influence on the development of the national advertising market of Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 123, pp. 31-34.

4. Polyakov V. (2006) Analiz stanovleniya mirovogo reklamnogo rynku reklamy v Rossii [Analysis of the formation of the global advertising advertising market in Russia]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 2, pp. 67–75.

5. Reklamnaya industriya. Teoriya i praktika reklamnoy deyatel'nosti [Advertising industry. Theory and practice of advertising]. *Industriya reklamy*. Available at: <http://adindustry.ru/doc/1220> (accessed 02 June 2021).

6. Ofitsiynyi sait doslidnytskoi kompanii «ZenithOptimedia» [Official site of the research company «ZenithOptimedia»]. Available at: <http://www.zenithoptimedia.com> (accessed 31 May 2021).

7. Horbal N.I., Romanyshyn S.B. Osoblyvosti, tendentsii rozvytku reklamy v riznykh krainakh svitu [Features, trends in advertising in different countries]. Available at: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/26224/1/22-147151.pdf> (accessed 30 May 2021).

8. Kak brendy menyayut svoi reklamnye kampanii iz-za koronavirusa [How brands are changing their ad campaigns due to the coronavirus]. *Blog Supa*. Available at: <https://supa.ru/blog/posts/kak-briendy-mieniaiutsvoi-rieklamnyie-kampanii-iz-za-koronavirusa> (accessed 01 June 2021).