

Полякова Юлія Володимирівна,
доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародних економічних відносин;
Басій Наталія Федорівна,
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу;
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ТЕНДЕНЦІЙ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ НА РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ

На теперішній час світовий рекламний ринок швидко інтегрується до загальносвітових процесів суспільного та економічного розвитку, відповідно стає однією із вагомих складових світової економіки. Стимулом для цього стали сучасні тенденції формування інформаційної економіки та тренди розвитку медійних ринків. Сьогодні рекламний ринок активно розвивається практично за усіма параметрами, а за новими видами реклами, передусім такими як інтернет або онлайн-технології, демонструє стрімкий підйом.

Наявні та безсумнівні розбіжності у сформованих системах економічного, політичного або соціального розвитку різних країн впливають безпосередньо на аспекти міжнародної реклами. Можна стверджувати, що нині реклама набуває статусу міжнародної, на її формування впливає сукупність чинників, серед яких як суто ринкові, так і глобальні. Рекламний ринок сам по собі є цільовим ринком маркетингових комунікацій, який ідентифікується та розвивається, взаємодіє із учасниками рекламного процесу (рекламодавці, виробники реклами, розповсюджувачі реклами) і цільовими аудиторіями, та відчуває постійний взаємозв'язок з товарними трендами.

Спостерігаються бар'єри та специфічні чинники, які безпосередньо визначають ефективність реалізації рекламних проектів на території різних країн. Зрозуміло, що успішність проведення міжнародної реклами залежатиме від наявності та відповідності знань про культуру країн-учасників рекламної кампанії, її авторів та споживачів [1].

Так, у США реклама вважається синонімом телебачення. Також притаманним для американської реклами залишається агресивний тиск на споживачів, прив'язування до товару, порівняння з аналогічними продуктами від конкурентів для чіткого виокремлення переваг. Американські експерти вважають рекламу своєрідною інформаційною атакою на споживача, щоб схилити його до купівлі. Наприклад, у Великобританії в рекламі приділяється значна увага ексцентричності, м'якому переконанню, гарному гумору. Традиційні рекламні повідомлення загалом сприймаються як прості, однак у них помітна повага до традицій, добрі звичаї, етикет, гарний смак; реклама поєднує візуальний і вербальний фон [2].

Реклама в Японії базується на глибоких образах, уяві, широких поглядах, використовує гарні яскраві фото. Місцевим рекламистам вдається інтегрувати бурхливий технологічний розвиток і консерватизм сучасного суспільства, реклама базується на системі знаків та символічному мисленні. Французька реклама орієнтована на спокусу споживача. Зокрема, виділяють чотири ключові характеристики, які відображають сутність французької реклами: зваблення, вистава, кохання та гумор. У Китаї реклама певним чином нагадує вітчизняну рекламу попереднього періоду, зокрема використовуються яскраві кольори, крупний план, стислі слогани, популярні джінгли. Актуальною залишається цензура, усі рекламні ролики або оголошення мають бути затверджені перед розміщенням на телебаченні. Уряд чітко контролює діяльність у сфері реклами через низку обмежень та вимог [3].

Отже, розглянуті наявні відмінності у рекламній діяльності підприємств різних країн обумовлені як ментальністю і особливостями культурного середовища, так і рівнем соціально-економічного розвитку країни.

Варто зауважити, що на рекламному ринку сформовано сукупність тенденцій, які обумовлюють розвиток сучасної реклами [4]: розробка нового формату комунікаційної діяльності зі споживачем; застосування оригінальних медійних носіїв рекламних звернень; концептуальність і комплексність рекламних повідомлень; глобалізація рекламних заходів і долучення рекламних агентств до міжнародних рекламно-комунікативних холдингів; соціальна відповідальність брендів; соціальне забарвлення реклами; бурхливий розвиток інтерактивного маркетингу; маркетингові та медійні дослідження.

Також світовий рекламний ринок характеризується своїми особливостями та тенденціями розвитку, поміж яких технологічне ускладнення рекламного процесу, концентрація рекламної діяльності, зростання впливу рекламодавців. Загалом структурний перерозподіл рекламного ринку, як і зростання частки Інтернет-реклами визнається загальносвітовим трендом, оскільки менше, ніж як за п'ять років сукупні витрати на Інтернет-рекламу у світі практично подвоїлися.

На світовому рівні найбільш розвиненим та об'ємним рекламним ринком є ринок США. У переліку десяти провідних рекламодавців світу вісім позицій займають американські компанії. На країни, що розвиваються, зокрема Бразилію, Індію, Індонезію припадає лише 6–10% міжнародного обороту, хоча вони демонструють найбільші темпи зростання. Водночас частки ринку розвинених європейських країн показують тренд до зниження. Згідно оприлюднених прогнозів рекламної агенції Carat, позитивна динаміка розвитку світового рекламного ринку стосуватиметься усіх регіонів, включно із Західною Європою, де раніше мало місце зменшення рекламних бюджетів. Провідним чинником розвитку рекламного ринку виступатиме діджитал-сегмент із новітніми мультиплатформними можливостями.

Статистичні дані свідчать, що протягом нещодавнього періоду частка реклами в мережі Інтернет збільшилася з 4% до 43,5% (тобто практично у 11 разів). А роль реклами на радіо на загальному фоні дещо знижується, наприклад,

у 2004 році вона складала 8,6%, а у 2022 – 4,9%. Також у чотири рази зменшилася частка реклами у друкованих засобах інформації (з 42,8% у 2004 році до 10,2% у 2022 році). Протягом вісімнадцяти останніх років рекламний ринок на телебаченні майже не зазнав змін. Показово, що рекламні повідомлення переходять здебільшого у цифровий формат [4].

Таким чином, світовий рекламний ринок розвивається практично у всіх напрямках, а нові види реклами демонструють найбільш динамічні показники. Як наслідок формується новий тип рекламного ринку – інтегрований, або світовий рекламний простір. Тому сьогодні успішність бізнесу передбачає адаптування рекламних матеріалів до різних культур, а це за своїм призначенням є складним завданням, оскільки потребує правильного розуміння глобальних трендів та багатьох аспектів поведінки споживачів.

Також кожен ринок дає можливість долучитися до досягнень місцевої культури, і тому міжнародний рекламний менеджмент стає своєрідним мистецтвом. У майбутньому міжнародний рекламний менеджмент продовжить свій еволюційний розвиток, але його сутність залишатиметься стабільною як інтегратора, що поєднує та наближує бренди до різних культур шляхом формування глобального діалогу.

Список використаних джерел

1. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх усунення. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*. 2014. Т.19. Вип. 1/1. С. 70-79. URL: <https://core.ac.uk/download.pdf>.

2. Єфісько Ю. Ю., Черноус Л. В. Особливості реклами в різних країнах світу. *Fundamental and applied science. 2017 : materials of the XIII international scientific and practical conference, 30 october-7 november 2017 ye. Vol. 4. P. 34-37.* URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/221ff378-4a57-412f-9ba1-165b68401c51/content>.

3. Горбаль Н. І., Єфременко І. М., Хомутник Н. В. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 797. С. 39-46. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM20147977>.

4. Рябак В. А., Брензович К. С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Випуск 49. С. 132-136.