

## **Аналіз сутності реклами та динаміки розвитку світового ринку рекламної діяльності**

**Короткова Поліна Сергіївна,**

студент 4 курсу факультету менеджменту і маркетингу,  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),  
e-mail: polinakorotkova0101@gmail.com

Важливим драйвером розвитку економіки багатьох країн світу виступають маркетинг і реклама. Завдяки рекламі інформація про виробників товарів і самі товари набуває широкого поширення, сприяючи розвитку конкуренції та усуненню монополізації у різних галузях економіки.

При цьому інформаційна обізнаність учасників господарських відносин досягається завдяки комплексному впливу різних засобів поширення реклами.

Термін «реклама» в довідково-енциклопедичних працях, законодавстві та на побутовому рівні здається зрозумілим і ustalеним, однак лише на перший погляд. Варто звернутися до юридичних та економічних словників, енциклопедій, щоб зрозуміти, наскільки неоднозначним є визначення в них поняття реклами. Саме цим зумовлена актуальність цього наукового дослідження. Інформація може бути представлена у формі тексту, числових знаків, графічного зображення, набору звуків [1]. Як правило, інформаційна діяльність є складовою ділових комунікацій і актуалізується у зовнішньому та внутрішньому середовищі організацій і підприємств. Інформаційна діяльність є основою стратегії просування продукції. Маркетингова інформація є втіленням ділових комунікацій, їх пропагандистського впливу на споживача.

Базуючись на точці зору Ковшик В. І., реклама – це спосіб поширення проплаченою замовником інформації будь-яким способом,

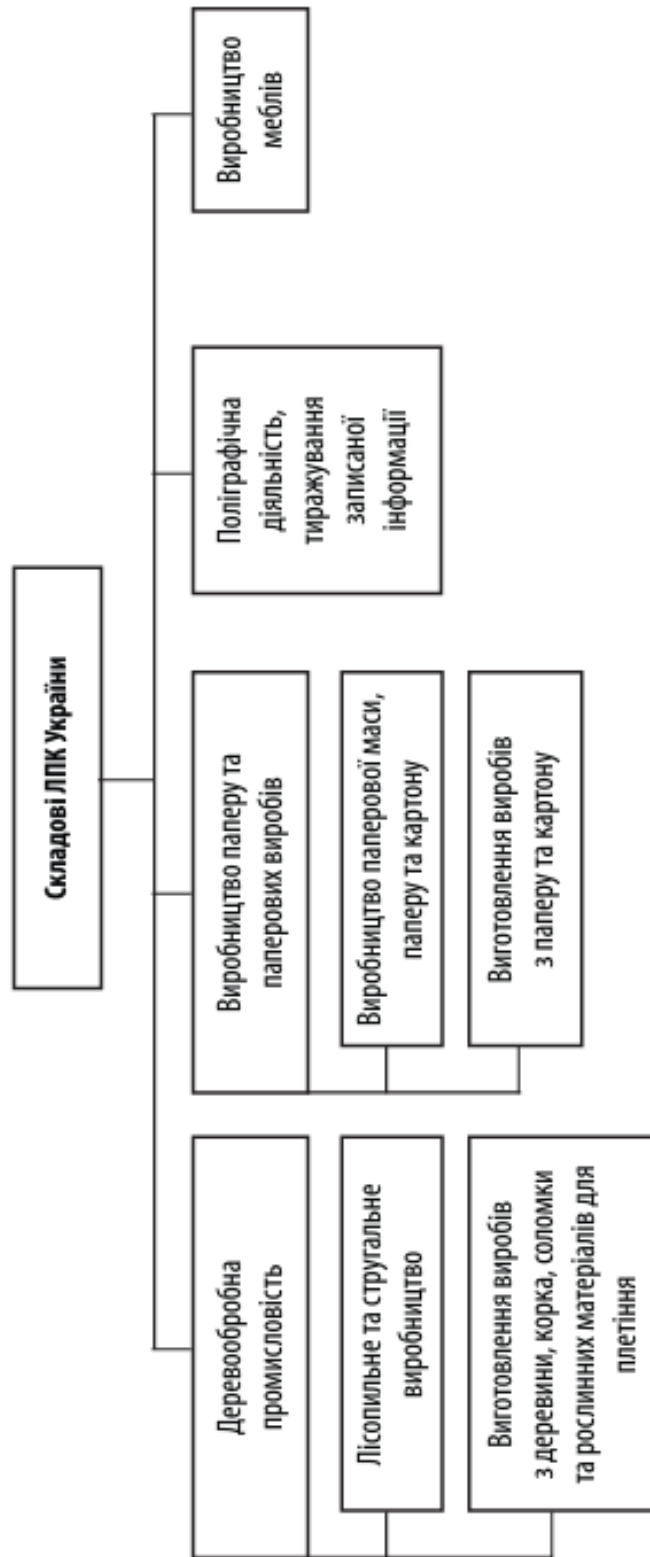


Рис. 1. Складові ЛПК України

### Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

в будь-якій формі з метою залучення уваги як можна більшої кількості покупців, формування іміджу продукту і підтримки рівня зацікавленості в ньому [2].

Рекламу слід відносити до масової інформації, оскільки вона поширена на масове коло споживачів реклами.

До рекламної інформації відноситься інформація про певні об'єкти: особи і товари. Слід зазначити, що, наприклад, соціальна реклама може мати й інші об'єкти (наприклад, цінності, погляди тощо). Рекламна інформація може поширюватися в будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв і засобів, причому як передбаченими положеннями Закону, так і будь-якими іншими. Фактично формою поширення реклами може бути будь-який яка форма поширення масової інформації. Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтримці обізнаності невизначеного кількості споживачів реклами та їх інтерес щодо об'єктів реклами. Важливою характеристикою, яка відрізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер [3; 4; 5].

Узагальнення точок зору вчених на визначення сутності поняття «реклама» наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

#### Визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення	Джерело
1	2	3
Домашева Є. А., Зозульов О. В.	Є видом соціальної масової комерційної комунікації, формується і оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особистості, організації, держави, території, тощо), метою комунікації є формування певної цільової установки одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування	[1]
Ковшик В. І., Зубкова А. Б.	Цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту	[2]

1	2	3
Сендідж Ч. В.	Будь-яка оплачувана певним суб'єктом форма неособистої презентації і просування ідей, товарів або послуг	[3]
Массову М.	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку	[6]

З урахуванням вищевикладеного можна підсумувати, що термінологічна складність реклами полягає у комплексній природі, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання, які наділяють її елементами власного понятійного апарату.

Далі проведемо аналіз динаміки розвитку світового ринку рекламної діяльності у 2015–2023 рр. за допомогою сайту Statista (рис. 1).



Рис. 1. Аналіз динаміки розвитку світового ринку рекламної діяльності у 2015–2023 рр.

### Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

Можна зробити висновок, що відбувається поступове динамічне зростання ринку рекламної діяльності протягом років, і можна спрогнозувати, що темпи зростання будуть знижуватися до 2023 року. Розглядаючи структуру видів рекламної діяльності, варто зазначити, що найвищі темпи зростання мають SMM-реклама, пошукова та традиційна банерна реклама.

Варто зазначити суттєвий потенціал зростання частки реклами в соціальних медіа. Прогноз порталу Statista (рис. 1) підтверджується також багатьма іншими дослідженнями в даній сфері. Так, за даними медійного порталу FIPP, найбільший ринок SMM-реклами – ринок США – зросте на 50 % в період до 2022 року. Найбільше зросте Азійсько-Тихоокеанський ринок SMM-реклами на 267 % і практично наздожене ринок США за обсягами, а європейський ринок зросте практично вдвічі. Серед інструментів доступу домінують мобільні пристрої, частка яких становить 81,04 % для європейського ринку, 88,77 % для ринку США та 96,23 % для Азійсько-Тихоокеанського ринку. Таким чином, європейський ринок є найбільш консервативним щодо інструментів доступу, а домінування доступу з мобільних пристроїв на Азійсько-Тихоокеанському ринку зумовлено тим, що він почав інтенсивно розвиватися в умовах традиційних інструментів доступу до Інтернету.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновки, що рекламна діяльність на світовому ринку розвивається динамічно, але темпи зростання за видами рекламної діяльності різні. Таким чином, було визначено, що найбільш ефективними є пошукова та SMM-реклама, а найбільш популярним інструментом її перегляду споживачами є смартфони. Узагальнюючи сутність поняття «реклама», можна зробити висновок, що як у нормативно-правових актах, так і в спеціальній маркетинговій літературі існує єдине бачення щодо того, що реклама – це спосіб просування та популяризації товарів на ринку. Так, рекламна інформація може поширюватися в будь-якій формі, тобто по допомогою будь-яких носіїв і засобів.

Фактично формою поширення реклами може бути будь-яка форма надання масової інформації.

### Література

1. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353–360.
2. Ковшик В. І., Зубкова А. Б. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2011. № 39. С. 69–77.
3. Портал statista. URL: <https://www.statista.com/>
4. Статистичний збірник / Statistical Publication «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва». URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ9\\_u.htm](https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ9_u.htm)
5. Сендідж Ч. В. Реклама: теорія і практика. Київ, 2019. 630 с.
6. Masscobу M. The corporate climber has to find his heart. *Fortune*. 2018. Vol. 94. No. 6. P. 98–100.

