

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму
Спеціальність 292 – „Міжнародні економічні відносини”
Денна форма навчання, 4 курс

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
«Сучасні технології міжнародного рекламного бізнесу»

401-ФМ

КРБ

Розробила студентка гр. 401-ФМ

__ . __ . 2021 р. _____ А.І. Єломова

Керівник кваліфікаційної роботи

__ . __ . 2021 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Консультанти:

із міжнародних економічних відносин

__ . __ . 2021 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

із міжнародної торгівлі

__ . __ . 2021 р. _____ Н.В. Безрукова

із міжнародного маркетингу

__ . __ . 2021 р. _____ І.В. Новицька

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

__ . __ . 2021 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Сутність та особливості міжнародного рекламного бізнесу.....	6
1.2. Процес формування міжнародної рекламної кампанії.....	13
1.3. Стратегії розвитку міжнародного рекламного ринку в сучасних умовах.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ.....	24
2.1. Сучасні технології рекламної діяльності в міжнародному бізнесі.....	24
2.2. Технології проведення та критерії ефективності рекламної кампанії транснаціональних корпорацій.....	27
2.3. Переваги використання реклами у мережі Інтернет.....	35
2.4. Рекламні бюджети світових брендів та методи їх визначення.....	43
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	51
3.1. Стан та перспективи розвитку рекламного бізнесу в Україні.....	51
3.2. Технології та особливості реклами на українському ринку.....	58
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	71

					401-ФМ	КРБ	
	<i>П.І.Б.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>				
Розроб.	Єломова А.І.			Сучасні технології міжнародного рекламного бізнесу	<i>Стадія.</i>	<i>Арк.</i>	<i>Аркушів</i>
Керівник	Чичкало-Кондрацька І.Б.				3	70	
Н. контр.	Свічкарь В.А.				НУ «Полтавська політехніка ім. Юрія Кондратюка» Кафедра МЕН та туризму		
Зав. каф.	Чичкало-						
	Кондрацька І.Б.						

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в успішному функціонуванні компаній на міжнародних ринках, де існує високий рівень конкуренції, що можливе лише за умови використання сучасних технологій управління рекламною діяльністю. Для того, щоб досягти успіхів та значних прибутків у боротьбі за місце на такому ринку, потрібно залучати усі можливості рекламної сфери діяльності підприємства.

Розробка і проведення ефективної рекламної кампанії – одна з основних задач та функцій рекламної діяльності. Рекламна кампанія – це цілеспрямована система спланованих рекламних заходів, об'єднаних однією ідеєю і концепцією для досягнення конкретної маркетингової стратегії рекламодавця, в установлені попереднім аналізом період часу, область дії, ринок та і цільову аудиторію.

Дослідження зарубіжних вчених показали, що більшість міжнародних компаній, починаючи завойовування закордонних ринків, прагнуть пізнати усі етапи дослідження поведінки іноземних споживачів, що показує потребу у якісному дослідженні даної теми. Для організацій в Україні дана тема є досить важливою, адже безліч з них, виходячи на міжнародний ринок, зіштовхуються з жорсткою конкуренцією та принципом «закритих дверей».

На сучасному етапі розвитку світової економіки існують тенденції глобалізації ринку, що відкриває багато перспектив, однак робить конкуренцію ще більш жорсткою. І саме тут постає питання розвитку та глибокого дослідження питань рекламної діяльності в умовах виходу на міжнародні ринки.

Дане питання досліджували такі відомі вчені, як Ф. Котлер та Г. Армстронг. Етапи та цілі рекламних технологій у міжнародному бізнесі знайшли відображення у працях Г.Л. Багієва. Мотиви для виходу на міжнародні ринки описує у своїх працях І.Л. Акуліч. Аналіз стратегії виходу компанії на міжнародні ринки займалися такі українські вчені, як Н.В.

Богомаз, В.Є. Крикавський, В.А. Полторак та інші. Однак у працях зазначених вчених недостатньо приділено увагу вивченню поведінки споживачів на міжнародних ринках.

Метою бакалаврської роботи є дослідження сучасних технологій міжнародного рекламного бізнесу в сучасних ринкових умовах.

Для досягнення мети дослідження було поставлено ряд завдань:

- огляд теоретичних основ міжнародної рекламної діяльності підприємств;
- дослідження управління рекламною діяльністю на підприємствах;
- аналіз впливу факторів міжнародного ринкового середовища на рекламну діяльність;
- оцінка переваг використання міжнародної реклами у мережі Інтернет;
- аналіз розвитку рекламного бізнесу в Україні.

Об'єктом дослідження у роботі виступає система управління міжнародною рекламною діяльністю.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади сучасних технологій міжнародного рекламного бізнесу.

Методами дослідження є аналіз, синтез, систематизація, зіставлення, класифікація науково-психологічних джерел інформації, а також застосовувався абстрактно-логічний метод для формування висновків та узагальнень стосовно напрямів удосконалення сучасних технологій міжнародного рекламного бізнесу.

Інформаційною базою роботи є розробки вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі даної теми дослідження. При написанні даної роботи використовувалися навчальні посібники та підручники з менеджменту, економічної теорії, міжнародної економіки, соціології та психології, маркетингу, монографії та наукові статті в періодичних виданнях, Інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та особливості міжнародного рекламного бізнесу

У наукових джерелах існує велика кількість визначень та тлумачень поняття реклами. В результаті дослідження, яке проводилося журналом «Advertising Age» в Сполучених Штатах Америки, наводиться, що реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [1].

Професор Північно-Західного університету Сполучених штатів Америки, спеціаліст з маркетингу Котлер Ф. пропонує визначення: «Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [2].

У статті 1 Закону України «Про рекламу» говориться, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску».

Також існує велика кількість інших визначень поняття «реклама», таких як:

Реклама – напрямок в маркетингових комунікаціях, в рамках якого проводиться розповсюдження інформації для залучення уваги до об'єкту рекламування з метою формування чи підтримки інтересу до нього. Основна функція реклами – підвищення доходу від реалізації продукту чи послуги [3]

Реклама – це інформація, яка доноситься до споживача кількома способами, при цьому містить відомості про певний товар, послугу і т. д. Це

робиться для популяризації продукції з метою привернути увагу до рекламованого об'єкту [4].

Підводячи підсумки по вищевикладеним визначенням, можна узагальнити, що реклама – це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах та послугах. За допомогою реклами встановлюються зв'язки між продавцями, якими можуть бути виробники або посередники, а також споживачами певних товарів чи послуг.

Досі не можна дати точної відповіді на запитання, кому потрібна реклама, виробнику чи споживачеві. Таке явище можна назвати палицею з двома кінцями. Споживач зі свого боку є головною рушійною силою процесі продажів і саме від нього залежить чи відбудеться купівля. Реклама здатна надати споживачеві інформацію про існуючу торгову марку, споживчі характеристики певного товару, як відрізняється від аналогічних товарів, де можна придбати та за якою ціною. Продавець у свою чергу впливає на споживача управляючи рекламним процесом через надання вичерпного переліку інформації для переконання у перевагах товару чи послуг компанії, створює певний образ для активізації попиту, а також позбавляє недовіри.

Також реклама необхідна для підприємців, адже комерційна інформація, яку містить реклама, дозволяє успішно діяти в сучасних умовах, а це може лише той, хто стежить за змінами, а також швидко коригує свою діяльність (наприклад, за постійної зміни діючого законодавства).

Реклама товарів та послуг у кожному випадку організовується по-різному. Основна відмінність полягає в стимулах до споживання товарів та користування послугами певної компанії. Для однієї компанії стимулом може стати задоволення особистих потреб, а для іншої – отримання комерційного прибутку.

Залежно від цільової направленості сучасну рекламу можна представити за основними видами, що наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта
рекламування

Види реклами	Виконувані функції	Відношення до об'єкта рекламування
Інформативна	1. Формує образ певної компанії. 2. Повідомляє споживача про товари/послуги, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії.	Товарна Престижна
Переконуюча	1. Заохочує споживача віддати перевагу саме даним товарам/послугам. 2. Змінює сприйняття властивостей товару споживачем. 3. Переконає здійснити покупку.	Товарна
Яка нагадує	1. Нагадує про товар/послугу, а також умови та місце їх продажу. 2. Підтверджує конкурентні позиції підприємства. 3. Підтверджує інформованість потенційних споживачів.	Товарна Престижна
Підкріплююча	Підтримує думку про товар/послуги після купівлі та використання.	Товарна
«Імідж компанії»	1. Підкреслює статус фірми. 2. Підтверджує надійність, стабільність та прогресивний розвиток фірми.	Престижна

Розроблено автором на основі [5]

Товарна реклама – це реклама різноманітних товарів, переважно у сфері роздрібної торгівлі. Престижна реклама – це реклама не товарів, а компанії, що виробляє дані товари. В останньому випадку реклама привертає увагу споживачів на соціальне значення товару чи на рівень його престижності, адже достатньо лише назвати компанію-виробника і в споживачів виникають уявлення про якість товарів.

Рекламна діяльність охоплює комунікаційні процеси – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в ЗМІ. Рекламна діяльність складається з етапів, що наведені на рис. 1.1.

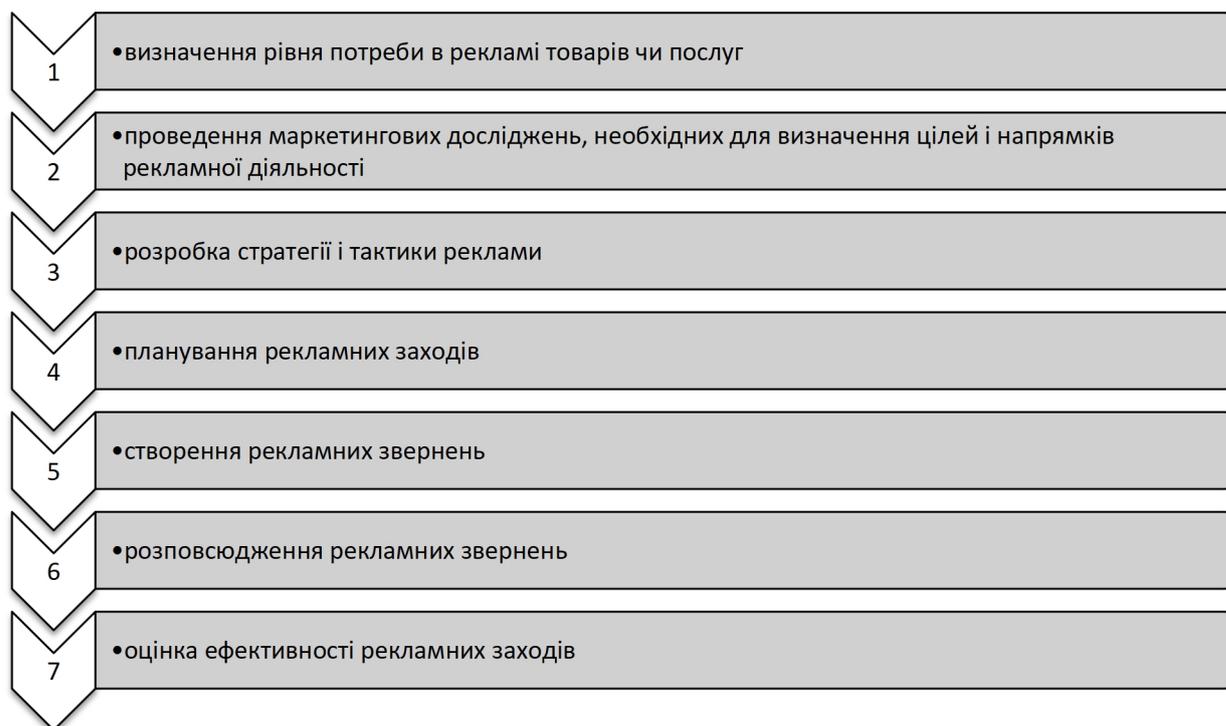


Рис. 1.1. Етапи розробки рекламної кампанії

Розроблено автором на основі [6]

Інтернет-реклама – це реклама майбутнього. Популярність Інтернету зростає з неймовірною швидкістю, особливо в останні роки. Інтерес до мережі Інтернет стали проявляти не лише рекламні агенції, які безпосередньо пов'язані з онлайн-бізнесом, але й виробниками масових товарів. Суттєве зростання у розвитку Інтернет-реклами свідчить про зростаючий обсяг міжнародного ринку реклами. Головним недоліком такої реклами є несприйняття аудиторією, особливо це стосується українського ринку.

Головним параметром виміру доцільності реклами є її результативність. Рекламу можна вважати результативною, коли її запам'ятала більша частина тих, хто з нею зіштовхнувся в процесі ознайомлення. Достатнім є ефект, якщо більше 7% осіб, які запам'ятали рекламу, стали споживачами рекламованої продукції.

У сучасній рекламній діяльності активно використовуються різноманітні види ЗМІ. Переваги та недоліки такого виду реклами наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки рекламної діяльності у ЗМІ

Види ЗМІ	Чинники, що впливають на тарифи	Переваги	Недоліки
Газети	Знижки за обсяг і частоту публікацій, число кольорів, місце розташування, тираж	Висока виборність, тому що різні газети читають різні соціально-економічні та географічні групи споживачів. Можливість частих публікацій	Не всі читають газети. Обмежені можливості друку
Журнали	Вартість друку, тип аудиторії, знижки за обсяги, розмір оголошення, місце розташування, число кольорів, тираж.	Висока виборність, гарна якість відтворення. Престижність.	Великі фінансові витрати. Довготривалий процес до друку
Радіо	Час ефіру, розмір аудиторії, тривалість оголошення, знижки за розмір і частоту	Висока мобільність. Дешевизна. Оперативне внесення коректувань. Висока виборність.	Мало станцій, що діють на всю країну. Втрачений престиж
Телебачення	Час ефіру, тривалість рекламного ролика, розмір аудиторії, знижки за розміри і частоту показу	Низькі витрати на одного глядача. Селективність	Високі фінансові витрати. Розмір аудиторії не гарантований. Втрачає престижність. Можливість купити найпопулярніший час обмежена

Розроблено автором на основі [7]

Доступність ЗМІ може обмежуватися наступними причинами:

– регламентування часу на рекламу на державних каналах радіо і ТБ.
Наприклад, у Бельгії радіорекламу розміщують тільки приватні радіостанції;

- протекціонізм. В Австралії ЗМІ розміщують рекламу тільки національного виробництва;

- монополізація ЗМІ. У Японії повне охоплення ринку можливе лише при розміщенні реклами в трьох найбільших газетах. Однак 30-50% місць на рекламу в них закуплено національним агентством «Dentsu», тому газети можуть відмовляти у публікації оголошень;

- умови оплати рекламного часу на ТБ (радіо). В ПАР на ТБ час мусить бути оплаченим за рік вперед.

На ефективність міжнародної реклами впливає правильний вибір каналів розповсюдження реклами, тому необхідно зважувати всі позитивні та негативні сторони стосовно певного ринку. Вибираючи газети слід враховувати, що: кожна людина має різний рівень грамотності; у різних країнах газети виходять по-різному, тобто нерегулярно; в деяких країнах неможливо проконтролювати публікацію та тираж; низький рівень друку в слаборозвинених країнах.

Вибір журналу буде ефективним для розвинутих країн та для охоплення забезпечених сегментів населення в країнах, що розвиваються. Реклама в журналах характерна для спеціалізованих ринків.

Перед розміщенням реклами на радіо необхідно враховувати різні види заборон та державний контроль відносно радіостанцій, а також труднощі охоплення цільової аудиторії. Однак, для всіх слаборозвинених країн та країн, що розвиваються радіо – єдине доступне для населення ЗМІ.

Використовуючи ТБ як рекламний засіб потрібно врахувати, що:

- в країнах Західної Європи діють обмеження на зміст рекламних роликів;

- в Японії та США існує велика кількість телевізійної реклами, що знижує увагу до конкретного рекламного ролика;

- в Швеції, Данії та Норвегії час мовлення та кількість каналів жорстко контролюється органами державної влади.

Основного поштовху рекламному ринку надають рекламні агентства. З розвитком глобалізаційних процесів їх діяльність набула міжнародного масштабу. За останні роки утворився своєрідний кластер світового ринку реклами, який представлений декількома компаніями відповідного спрямування. На їх долю припадає близько 50% оборотів ринку. Ще 50% належать іншим компаніям. Найбільші рекламні компанії у світі наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Найбільші рекламні компанії у світі

Ранг	Назва агентства	Штаб-квартира	Дохід у всьому світі (млрд. грн)
1	WPP Group	Лондон	19
2	Група Omnicom	Нью-Йорк	15,3
3	Publicis Groupe	Париж	9,6
4	Interpublic Group	Нью-Йорк	7,5
5	Dentsu	Токіо	6

Розроблено автором на основі [8]

WPP Group. Лондонський гігант WPP звів Omnicom Group в 2008 році і з тих пір став не тільки найбільшою маркетинговою групою, але й найбільш рекламною компанією, що приносить дохід. Вона має виконавчий офіс у Дубліні та володіє різними мережами реклами, зв'язків з громадськістю та медіа. WPP володіє деякими з найбільших маркетингових агентств у світі - Grey, JWT, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam. У 2016 році WPP отримав прибуток у розмірі приблизно 19 мільярдів доларів США і мав рекордний 205 000 співробітників.

Publicis Group. Паризька громадська група зробила свій шлях до вищого рангу з рядками розумних придбань, включаючи Leo Burnett Worldwide і Sapient Corporation. Заснована в 1926 році, вона є однією з найстаріших і найбільших у світі маркетингових і комунікаційних компаній. Компанія працює в більш ніж 200 містах у 105 країнах. У 2014 році було відмовлено в об'єднанні з Omnicom Group для створення найбільшої

рекламної компанії. У 2016 році Publicis Group зафіксувала дохід у розмірі 9, 6 млрд. Доларів США, що є третім за величиною після WPP та Omnicom.

Interpublic Group. Незважаючи на те, що нью-йоркська компанія Interpublic Group пережила низку проблем у 2000-х роках, вона все ще залишається однією з чотирьох найбільших міжнародних рекламних компаній. Вона складається з трьох основних мереж, включаючи McCann Worldgroup, FCB і Lowe & Partners. У Interpublic Group працюють близько 50 000 працівників і дохід у 2015 році склав 7, 6 млрд. Доларів США.

Dentsu. Dentsu Японії домінує на своєму місцевому ринку більше, ніж будь-яка інша рекламна компанія. Однак його популярність за межами Азії була обмежена до недавнього часу. Вона працює в 145 країнах і налічує приблизно 45 000 співробітників. У 2011 році компанія створила партнерство з Facebook, щоб допомогти в розробці сторінок і оголошень Facebook. Facebook надає Dentsu преміум рекламне місце [8].

Хоча вищезгадані п'ять рекламних і маркетингових груп постійно домінували в рекламній індустрії, вони зіткнулися з новими конкурентами для глобального рекламного бюджету з новими компаніями і консультантами, що розширюються в цифровий маркетинг. Споживчі групи також переосмислюють свої маркетингові витрати з компаніями. Поява Facebook і Google вважається загрозою для декількох маркетингових компаній. Вони стали «цифровою дуополією», на яку припадає 60% реклами світового цифрового ринку.

1.2. Процес формування міжнародної рекламної кампанії

Міжнародна рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, що здійснюється за межами країни рекламодавця – виробника або продавця товару [10]. Учасниками такої міжнародної рекламної кампанії, окрім рекламодавця, зазвичай виступають рекламні агентства, розташовані в країні,

де проводиться кампанія, а також комерційні агенти, дистриб'ютори та дилери.

Розрізняють три методи управління міжнародними рекламними кампаніями: централізований, децентралізований та змішаний. Оптимальним вважається той метод управління, що здатний знизити витрати на рекламу, здійснювану одразу в декількох регіонах і одночасно з цим враховує варіації умов збуту на ринках. Характеристику методів управління міжнародними рекламними кампаніями наведено на рис. 1.2.

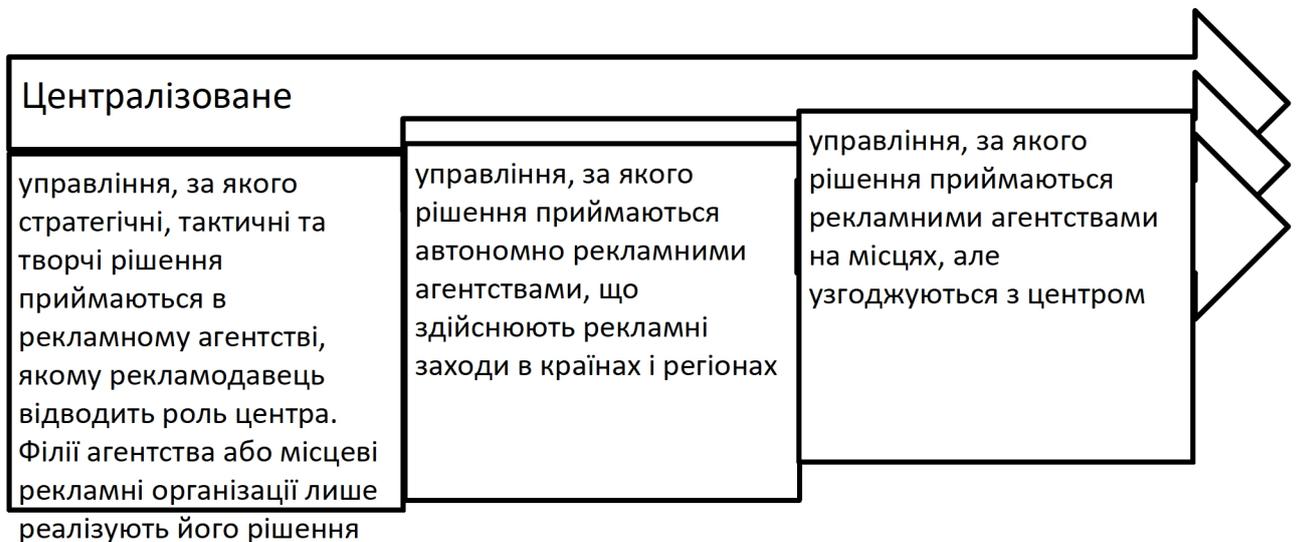


Рис. 1.2. Методи управління міжнародною рекламною кампанією
Розроблено автором на основі [9]

При централізованому управлінні є можливість виділяти більше коштів на попередні дослідження, координувати рекламні кампанії фірми з рекламними заходами її філій і комерційних агентств у різних країнах та регіонах. Основна перевага цього методу – дотримання на всіх рівнях збуту концепції рекламної кампанії та однакового текстового і візуального уявлення про рекламу, забезпечення комплексного виконання плану рекламних заходів.

За децентралізованого управління філії компанії-виробника, а також її комерційні агенти самостійно або за допомогою місцевих рекламних

агентств створюють різні рекламні програми, що в кінцевому результаті зводяться в єдину програму, яка затверджується вищим керівництвом компанії. У даному випадку повинні бути враховані особливості в окремих регіонах. Також значну роль відіграють різні підходи до створення таких програм у центрі, філіях та комерційних агентствах. Як наслідок, рекламні кампанії важко скоригувати та проаналізувати. Перевагою децентралізації є швидка реакція на нові технології на певних ринках. Недоліком стають великі затрати на дослідження, а також на підготовку та розробку рекламних матеріалів, оскільки кошти для таких цілей надходять до філій та комерційних агентів.

Останнім часом все частіше використовується змішаний метод, коли згідно з планом-програми формуються загальні для самої фірми, її відділень і комерційних агентів цілі і завдання рекламної діяльності і, відповідно, рекламних кампаній, а конкретні програми розробляються на місцях. Фірмарекламодавець, разом із координуючим рекламним агентством, коригує їх враховуючи зміст пропозиції асигнувань на рекламу, комплектує загальну програму і затверджує напрямки рекламної діяльності. Отож, змішане управління рекламною кампанією поєднує елементи централізованого і децентралізованого управління і дає змогу забезпечити високий рівень уніфікації рекламної продукції [11].

Під час підготовки й проведення міжнародної рекламної кампанії рекламні цілі зводяться до двох великих груп:

1) цілі в галузі збуту – покликані привести до відчутного приросту обсягів продажів або спонукати споживачів до придбання товарів (використовується інформативна та нагадуюча реклама);

2) цілі в галузі комунікацій – спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміну споживчих звичок, що сприяє зростанню рівня збуту в перспективі (використовується переконуюча реклама).

Розробка рекламного звернення в міжнародному бізнесі передбачає врахування його мовних особливостей. При перекладі рекламного тексту слід приділяти велику увагу особливостям місцевої вимови назв торгових марок, сприйняття різних стилів подання реклами у тій чи іншій країні. У протилежному разі цілком можливим є виникнення курйозів, через які реклама набуває абсолютно протилежного ефекту. Насамперед мова йде про так звану міжмовну паронімію, коли слово або словосполучення іноземного походження по звучанню співпадає з місцевим словом або словосполученням, але разом з тим має принципово інше лексичне значення та граматичне написання [12].

На розповсюдження реклами виділяється до 80% рекламного бюджету. Вибір засобу розповсюдження залежить від відповіді на такі принципові питання:

- кого фірма збирається охопити? (цільові потенційні покупці);
- де знаходяться ті, кого потрібно охопити? (місця найбільшого зосередження);
- коли розповсюджувати звернення? (час, коли звернення буде сприйнято більшістю потенційних покупців).

На даному етапі приймається рішення про основні параметри реклами:

- охоплення – кількість людей, ознайомлених з рекламним зверненням за певний період часу;
- частота (періодичність) – середнє число факторів впливу будь-якого рекламного звернення на окремих осіб або сегменти за певний період часу;
- сила впливу – ефект, який справляє рекламне звернення на пересічного представника цільової аудиторії.

Актуальним у міжнародній рекламній діяльності є вибір між її стандартизацією та адаптацією, де стандартизація передбачає наступні цілі:

- створити міжнародний імідж товару;
- скоротити витрати на розробку і виробництво реклами;
- прискорити синхронний вихід на ринки різних країн;

– уникнути пересування споживачів до інших країн.

Виконанню даних цілей можуть перешкоджати певні обмеження:

- 1) стандартизовану рекламу доцільно розміщувати лише у міжнародних ЗМІ;
- 2) стандартна реклама є ефективною лише для універсальних товарів;
- 3) вигідно рекламувати лише ті товари, до яких поширені звички більшості споживачів (вживання алкоголю, паління, жувальні гумки);
- 4) стандартизація ефективна, якщо у товару чи послуги є переваги, що однаково сприймаються в будь-яких країнах й підкріплені ідентичним позиціонуванням [11].

Адаптація реклами пояснюється такими основними причинами, як норми діючого законодавства та макросередовище міжнародного маркетингу. Найбільш актуальними є національно-культурні чинники країн, де виникає необхідність економічної, правової та культурної адаптації реклами.

Економічна адаптація пов'язана з рівнем економічного розвитку та особливостями розвитку суспільства. Наприклад, позиціонування автомобілю «Ford-Fiesta» в рекламі у Франції, як альтернатива «Renault-4» буде дещо видозміненим для Іспанії – як перший вироблений автомобіль в країні Форда. В Італії «Ford-Fiesta» позиціонує себе як конкурент «Fiat-127», а в Німеччині – як другий автомобіль для родини.

Правова адаптація пов'язана із вимогами чинного законодавства країн щодо рекламної діяльності, які стосуються як національних, так і іноземних рекламодавців. Наприклад, у Швеції, Франції, Італії та Німеччині заборонена порівняльна реклама. У ряді держав передбачені обмеження щодо рекламування дитячих товарів. Наприклад, в Італії заборонено показ дітей в процесі вживання їжі, в Швеції не дозволяється показувати дітей під час небезпечних ситуацій. У багатьох країнах обмежується рекламування алкогольних напоїв та тютюнопаління (Італія, Фінляндія, Німеччина, Голландії).

Культурна адаптація заснована на тому, що уявлення про товар складається на трьох складових: технічні характеристики та властивості, відчуття цінності товару, а також соціальної цінності товару. Наприклад, реклама гелю для душу «Palmolive» як збагаченого оливковою олією неприйнятно для Італії, де це масло – виключно кулінарний інгредієнт [12].

Таким чином, оптимальним варіантом реклами в міжнародному маркетингу може вважатися частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але має можливість наближення до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудиторію. Крім того, до адаптації доцільно залучати місцеві національні агентства, в яких працюють носії мови, що важливо для обліку всіх тонкощів перекладу рекламного тексту.

Переваги й недоліки міжнародної реклами наведені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги й недоліки міжнародної реклами

Переваги	Недоліки
1. Є ефективним способом охоплення великої кількості територіально розкиданих споживачів. 2. Передбачає низькі витрати в розрахунку на одного потенційного споживача. 3. Контролюється підприємством. 4. Може багаторазово повторюватися для однієї аудиторії. 5. Яскраве й ефективно представлення товару або послуги. 6. Добре сполучається з іншими елементами комплексу комунікацій, підвищуючи їх ефективність. 7. Змінюється з часом.	1. Знеособленість – реклама здатна лише на монолог, але не на діалог з потенційним споживачем. 2. Стандартизованість – не дозволяє знайти індивідуальний підхід до кожного потенційного споживача. 3. Не може обійтись без непотрібної аудиторії, тобто без тих, кому реклама зовсім не потрібна. 4. Вимагає значних витрат у відповідності із рекламним законом Мерфі «Недостатні рекламні витрати призводять до безглуздої трати коштів».

Розроблено автором на основі [13]

1.3. Стратегії розвитку міжнародного рекламного ринку в сучасних умовах

Однією із складових сучасного ринку є міжнародний ринок рекламних послуг. Міжнародний рекламний ринок, як і будь-який інший елемент на ньому, має свою логічну структуру. Він взаємодіє з усіма іншими галузями, що представлені на ринку як єдина система, адже саме він органічно пов'язаний з усіма іншими ринками у своєму розвитку.

Міжнародний рекламний ринок у вузькому розумінні – це сукупність його основних суб'єктів, як рекламодавці, рекламні агенції, ЗМІ, підприємці, що надають послуги та інші учасники міжнародного рекламного ринку.

При розгляданні міжнародного рекламного ринку у широкому розумінні, то з'являється ще один його учасник – споживач товарів та послуг. Саме на цьому учаснику ринку рекламних послуг зосереджується весь комплекс рекламного впливу, а рекламні кампанії ставлять за ціль донести відповідну інформацію до нього. Рекламні агенції в свою чергу займаються дослідженням поведінки споживача для задоволення потреб рекламодавців [14].

Отже, в загальному можна сказати, що міжнародний ринок рекламних послуг – сукупність економічних відносин, пов'язаних із формуванням попиту на рекламний продукт і пропозиціями цього продукту між його продавцями (рекламні агенції, ЗМІ, організації, що надають паралельні послуги) та покупця (рекламодавцями), з метою організації бажаного впливу на кінцевого споживача товарів та послуг.

Основною величиною, що характеризує будь-який ринок – це його місткість. Місткість ринку – це обсяг реалізованого в країні (регіоні) певного виду товару протягом року, що розраховується на основі даних національної промисловості та зовнішньо торгівельних показників у фізичних чи вартісних одиницях [15].

У зв'язку з тим, що реклама є неоднорідною (виступає в речових та неречових формах), дуже важко обчислити її фізичний обсяг. Місткість міжнародного рекламного ринку визначається обсягом реалізованих рекламних послуг у вартісному вираженні в певній країні (регіоні) за певний період часу за певних умов. Базисом у даному випадку є витрати рекламодавців на засоби поширення інформації – журнали, газети, радіо, телебачення, поштові відправлення тощо.

За оцінкою міжнародної рекламної дослідницької агенції «ZenitOptiMedia», місткість міжнародного рекламного ринку у 2019 році становила 675 млрд. дол. США. Важливо зазначити, що у розвинутих країнах, де реклама виконує стабільну економічну функцію, місткість ринку реклами визначається як відсоток від ВВП. Рівень щорічних витрат на рекламу в США протягом останніх років залишається стійким і становить 4,1 – 4,3 % ВВП [16].

Міжнародний ринок рекламних послуг може бути структурованим. Структура такого ринку є ще недостатньо дослідженою, однак в залежності від класифікаційного критерію можна виділити наступні види структур міжнародних ринків рекламних послуг:

1) за суб'єктами: ринок реклами для споживачів – домогосподарств; ринок реклами для найманих працівників, що шукають роботу та роботодавців; ринок реклами для виробників товарів та послуг;

2) за об'єктами: ринок реклами товарів виробничого призначення; ринок реклами товарів споживчого призначення; ринок реклами послуг виробничого призначення; ринок реклами послуг споживчого призначення; ринок реклами робочих місць; ринок реклами суспільних благ та ін.;

3) за способом просування рекламного продукту на ринок: ринок слухової реклами; ринок візуальної реклами;

4) територіальна структура ринку рекламних послуг: світовий рівень; наднаціональний (ринок рекламних послуг Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки, Австралії та Океанії); національний (ринок рекламних

послуг окремо взятої країни); місцевий (ринок рекламних послуг окремого регіону в будь-якій країні);

5) галузева структура ринку рекламних послуг має такий вигляд: рекламні агенції повного циклу обслуговування; спеціалізовані рекламні агенції; медіа-рекламні агенції; рекламні агенції, що займаються рекламою охорони здоров'я та фармацевтичних препаратів (вони мають назву Healthcare Advertising Agencies) [17].

Важливу роль в теорії міжнародного ринку рекламних послуг займає проблема ціноутворення, тобто встановлення та регулювання ціни на рекламні продукти і послуги та їх зміну відповідно до змін на ринку. Чинники важливості ціноутворення в діяльності рекламних агенцій на міжнародному ринку рекламних послуг наведено на рис. 1.3.

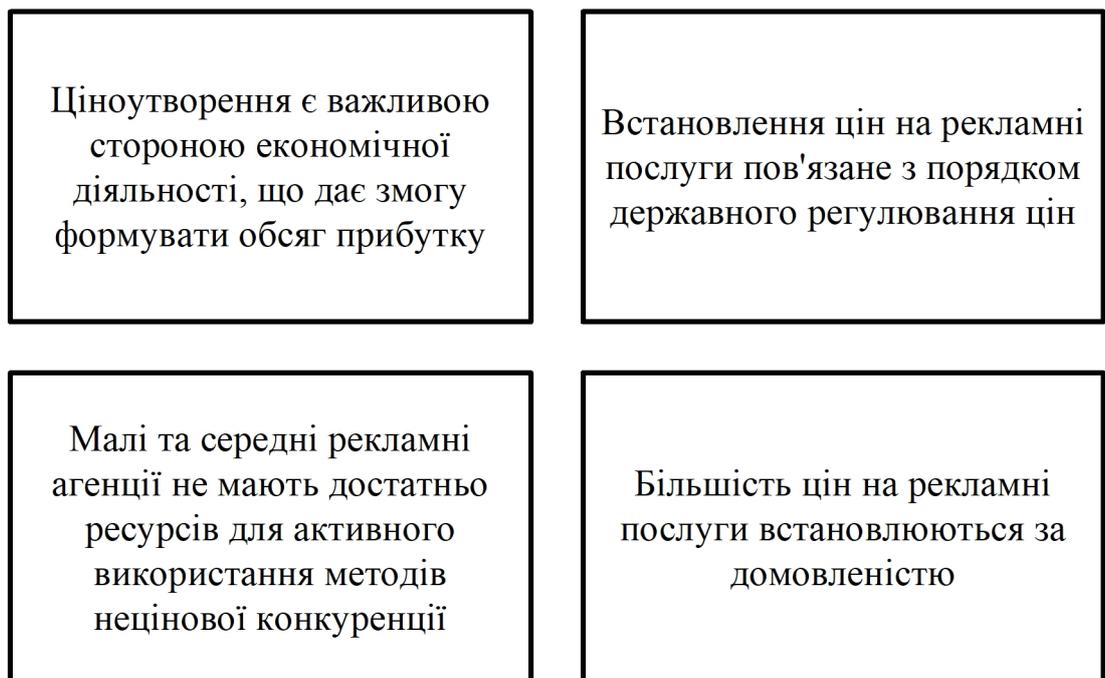


Рис. 1.3. Чинники важливості ціноутворення в діяльності рекламних агенцій на міжнародному ринку рекламних послуг

Розроблено автором на основі [17]

На міжнародному ринку рекламних послуг головним суб'єктом виступає рекламна агенція, яка безпосередньо впливає на формування ціни

на рекламні послуги. В її економічній діяльності ціна має важливу функцію – узгодження економічних інтересів агенції та її клієнтів.

Все частіше на сучасному міжнародному ринку рекламних послуг збільшується кількість нецінових чинників (якість розробки рекламного продукту, рівень сервісу, репутація) при виборі рекламодавцем з якою рекламною агенцією йому найдоцільніше співпрацювати. Однак маніпулювання цінами все одно залишається найсильнішим чинником конкурентної боротьби на міжнародному рекламному ринку. Ключову роль при встановленні ціни на рекламу грає попит та пропозиція.

Світовий досвід демонструє, що при встановленні цін на будь-які продукти чи послуги компанії намагаються досягти таких основних цілей:

- 1) забезпечення виживання компанії;
- 2) максимізація прибутку;
- 3) завоювання лідерства на ринку.

Для цього необхідно застосовувати механізм ціноутворення, що складається з етапів, які наведено на рис. 1.4.

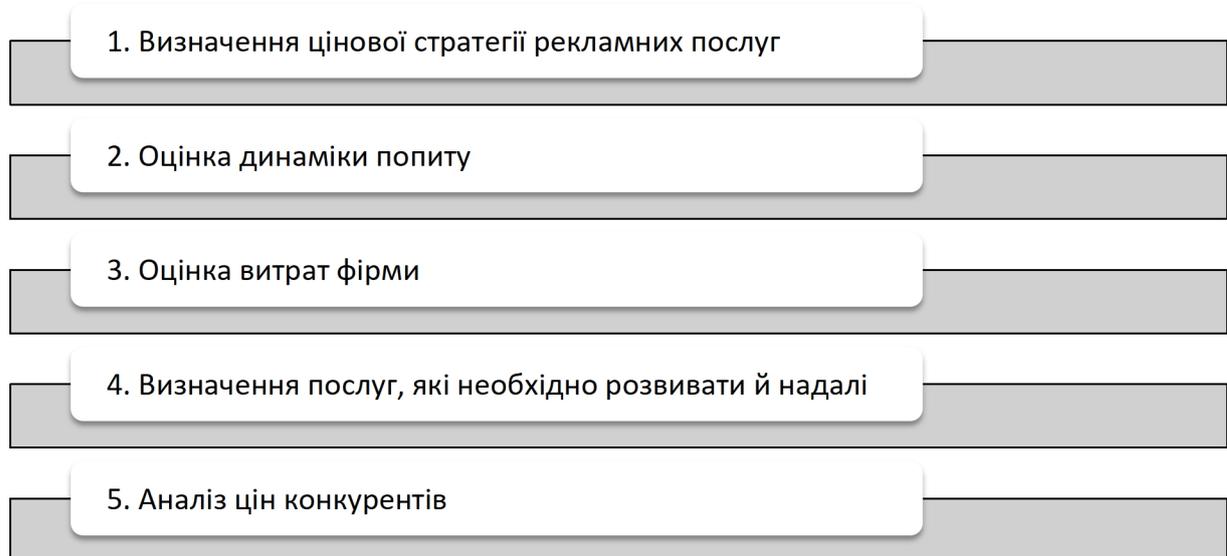


Рис. 4. Механізм ціноутворення на міжнародному ринку рекламних послуг

Розроблено автором на основі [17]

У світовій практиці на міжнародному ринку рекламних послуг використовують такі стратегії ціноутворення:

1) «зняття вершків» – рекламна агенція встановлює спочатку високі ціни на нові рекламні послуги, а потім поступово знижує їх. Дана стратегія є прикладом цінової дискримінації клієнтів у часі, що спрямована на одержання максимального прибутку за рахунок клієнтів, що готові платити за таку послугу;

2) встановлення низьких цін просування рекламного продукту на ринок – дану стратегію використовують для стимулювання використання визначених видів рекламних послуг;

3) встановлення цін з урахуванням призначення рекламних послуг – цін з урахуванням призначення рекламних послуг – використовують за умови діяльності рекламної агенції на різних цільових ринках: на аналогічні послуги встановлюються різні ціни залежно від рівня доходів клієнтів, їхніх вимог до якості, зручності й від комплексу відносин агенції з клієнтами у цілому.

4) «ціна лідера» – передбачає встановлення постійних чи мінливих цін, використання договірних та інших видів цін;

5) витратний метод – встановлює нижню межу ціни для агенції;

6) конкурентний підхід – використовують для оцінки дій конкурентів, рівень витрат і ціни конкурентів визначають чіткий інтервал зміни цін на рекламну послугу. На світовому ринку рекламних послуг у різних країнах ціни на однакові види послуг досить близькі, тому основними конкурентними перевагами є різноманітність та якість послуг, а надання різноманітних видів знижок збільшує кількість клієнтів рекламної агенції, підвищує конкурентоспроможність, збільшує прибуток. Кожна фірма при встановленні ціни використовує власні інструменти та підходи, враховуючи при цьому безліч чинників, найважливішим з яких є кон'юнктурна ситуація на рекламному ринку і власна стратегія агенції [18].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Сучасні технології рекламної діяльності в міжнародному бізнесі

У сучасних умовах міжнародні компанії шукають ефективні шляхи розвитку бізнесу, застосовують можливості медіа-сегментів для формування попиту на товари та послуги, підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій та створення умов для бізнес-партнерства в різних сферах діяльності. На практиці в рекламних кампаніях найчастіше зустрічаються кілька видів подачі рекламного матеріалу для споживачів, за умови мінімізації витрат – максимальне забезпечення аудиторії. В умовах високих темпів розвитку національно-технічного прогресу та інтенсивного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій поряд зі звичайними джерелами реклами, як телебачення, журнали, зовнішня та внутрішня реклама, реклама на радіо, популярності набуває Інтернет-реклама, формуючи окремі сегменти. Розподіл рекламної активності у міжнародному бізнесі наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Розподіл рекламної активності у міжнародному бізнесі
Розроблено автором на основі [23]

Практика компаній на міжнародних ринках демонструє, що в процесі впровадження рекламної кампанії рекламодавці зіштовхуються з наступними проблемами:

- рівень довіри до ЗМІ, що зумовлено обмеженням рекламного часу на державних каналах телебачення і радіо, монополізація ЗМІ та протекціонізм;
- рівень витрат, що пояснюється вартістю адаптації та перекладу тексту на зарубіжних ринках, завищення ціни для іноземних компаній та обмеженість охоплення споживачів;
- охоплення цільової аудиторії стає неможливим через відсутність аналітичної інформації та єдиної для всіх ринків методики визначення необхідності товарів та послуг при виході на міжнародний ринок;
- правильний вибір каналу просування рекламної кампанії, тому необхідно визначити всі плюси та мінуси каналу для кожного конкретного ринку.

Серед найбільш ефективних та перспективних видів міжнародної реклами є відеореклама в місцях скупчення великої кількості людей з використанням технології InDoor TV. За оцінками експертів, вона здатна привернути увагу понад 90% потенційних споживачів. На відміну від звичайних 3D технологій вона показує тривимірні зображення без використання додаткових засобів, таких як спеціальні стереоокуляри та шоломи. В той же час Х3D реклама користується популярністю у сфері ІКТ, а також продуктивній та банківській сфері [24].

Інша інновація в міжнародному рекламному бізнесі – інтерактивна взаємодія Just Touch, що з'явилась в США на початку 21 століття, що дозволяє відслідковувати рухи споживача руками і за допомогою їх управляти функціями меню, що розташоване на спеціальному моніторі. Клієнт має змогу знайти потрібну інформацію, перевірити наявність необхідних товарів, ознайомитися з програмою компанії, а в той же час в полі його зору з'являється логотип рекламованого бренду [24].

Значний вплив чинить технологія FX, яка являє собою найсучаснішу інтерактивну проекцію і дозволяє клієнту не лише спостерігати за діями, що відбуваються в рекламі, а й брати участь у них за допомогою проектування об'ємного зображення на плоску поверхню [24].

Не меншої уваги заслуговує японська технологія Free Format Holographics Projection, що дає змогу привернути увагу будь-якої людини, навіть самої байдужої. Дана технологія створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок спеціальної обробки зображення, яке пізніше проектується на поверхню [25].

Найперспективнішим напрямком в міжнародному рекламному бізнесі, звичайно ж, є Інтернет-реклама. Інтернет – це найпопулярніший ЗМІ, який на відміну від традиційних, має яскраво виражену динаміку зростання аудиторії і велику кількість методів для проведення рекламних кампаній. Просування товарів та послуг через Інтернет на сьогоднішній день – це необхідність, адже для більшості компаній стає одним з найефективніших способів залучення потенційних споживачів.

Сучасні інноваційні рекламні технології в мережі Інтернет наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Сучасні інноваційні рекламні технології в мережі Інтернет

№ п/п	Технології	Характеристика
1	Таргетинг	Механізм маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в Інтернеті виділити цільову аудиторію по певним критеріям (віку, місцю проживання, статі)
2	Контекстна реклама	Принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки
3	Social Media Marketing	Використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань

Розроблено автором на основі [26]

Аналіз визначення «таргетингу» дозволяє зробити висновок, що це механізм, який дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину,

яка задовольняє задані критерії (цільову аудиторію споживачів), і показати рекламу саме їй.

Суть контекстної реклами товарів та послуг полягає в демонстрації рекламних оголошень у відповідь на запит на сторінках ресурсів, що за тематикою близькі до рекламованого продукту. Контексте оголошення про продаж будь-чого побачить той споживач, який ввів у пошуковому рядку назву товару чи послуги, що виробляє певна компанія.

SMM залучає споживачів через соціальні платформи, де основний акцент робиться на створенні контенту, який користувачі будуть поширювати через соціальні мережі без участі організатора, тобто самостійно.

Наведені вище інноваційні рекламні інструменти дають змогу зробити висновок, що вони є взаємопов'язаними та взаємозалежними один від одного, що формує потужний комплекс впливу на потенційну цільову аудиторію споживачів та задоволення їх запитів щодо певних товарів чи послуг. Як відомо, потреби споживачів не припиняють свого зросту ніколи, а тому кругообіг зв'язків між темпами зросту попиту та швидкістю реагування на зміни ринкових тенденцій є стрімкими.

2.2. Технології проведення та критерії ефективності рекламної кампанії транснаціональних корпорацій

Рекламну компанію можна визначити як компанію, яка створює, управляє та планує всі аспекти реклами клієнта. Рекламна компанія може спеціалізуватися в певній галузі або може бути повноцінною компанією, яка пропонує послуги зі зв'язків з громадськістю. Рекламні агентства, що займаються певним видом діяльності, можна розділити на кілька типів.

1. Креативне агентство (дизайн студія) – займається розробкою концепції рекламної кампанії та включає окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіо-реклами, елементи дизайну, розробка

брендбуку та інше. Провідні креативні рекламні агенції у світі наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Провідні креативні рекламні агенції у світі

№ п/п	Назва	Характеристика
1	Goodby Silverstein & Partners	У 2020 році агентство представило кампанію «Not a Gun» для Courageous Conversation Global Foundation. Завдяки цій кампанії громадськість дізналася, що поліція вбиває темношкірих людей втричі частіше, ніж білошкірих.
2	Wieden + Kennedy	Для Nike агенція створила зворушливу та потужну кампанію Nothing Can Stop Us.
3	TBWAWORLDWIDE	Найвизначнішою роботою агенції минулого року стало 5-годинне відео для Apple. Повноцінний тур російським музеєм «Ермітаж» знімали одним дублем на iPhone 11 Pro. Показово, що після зйомок на смартфоні залишилося ще 19% заряду.
4	Translation	Translation у партнерстві з іншими агенціями створили одну з найбільш обговорюваних реклам 2020 року. Витриманий у стилістиці 90-х років ролик для страхової компанії State Farm демонструвався під час 10-серійного документального циклу The Last Dance від телеканалу ESPN. Відео влучно охрестили «найкращою рекламою без згадувань про COVID» в епоху пандемії.
5	BBDO	BBDO New York запропонувало зірці TikTok Чарлі Д'Амелію назвати її улюблений напій з мережі кав'ярень Dunkin на її честь. Так шанувальники тіктокерки отримали змогу смакувати «The Charli». Стратегію із залучення інфлюенсерів не можна назвати новою, але BBDO втілило ідею бездоганно, продемонструвавши силу партнерства з селебріті нового покоління.

Розроблено автором на основі [39]

В Україні рейтинг рекламних агентств визначається Всеукраїнською рекламною коаліцією. Рейтингування учасників рекламно-комунікаційного ринку України є однією з складових місії Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК), що спрямована на розвиток рекламно-комунікаційної індустрії країни.

Рейтинги ВРК також мають на меті допомагати учасникам ринку у виборі креативних та медіа партнерів, популяризувати найновітніші та найефективніші рекламні технології, а також сприяти появі нових

талановитих імен в рекламній індустрії. Рейтинг найкращих комунікаційних агентств України наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Рейтинг комунікаційних агентств України за версію ВРК

№	Agency	Ukrainian Design The Very Best Of	ADC * UA	WOW DONE AWARDS	KIAF	Points
1	ISD Group	40	28	32	58	158
2	Postmen DA			45	62	107
3	MEX a member of Havas		6	32	50	88
4	CF Digital	8	4		50	62
5	TS/D Agency	18	26		8	52
6	Netrix	34	8		2	44
7	TWIGA Ukraine	2		22	12	36
8-10	Vertigo	4	4		26	34
11	StarLightMedia	32				32
12-13	R Agency	16	4		10	30
14-15	Looma	8	2	4	14	28
16	McCann Kyiv	6			16	22
17	Galagan branding agency	4	2		14	20
18-19	Isobar Ukraine				18	18
20	HOW	14				14

Розроблено автором на основі [40]

2. Медійне агентство – агентство, що виступає посередником між рекламодавцем і ЗМІ, або є власником рекламоносіїв. Спеціалізується виключно на закупівлі ефірного часу і продажу його іншим рекламним агентствам. При цьому може надавати послуги з планування рекламних кампаній, складання медіапланів та інше. Рейтинг медіаагентств світу за версією 2020 року наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рейтинг медіа агентств світу (2020 рік), млн грн

№	Агентство	Всього	ТБ	Інтернет	Преса	Радіо	ООН
1	OMD Optium Media	21 075	15 510	2 282	249	644	2 390
2	Media Instinct	20 552	13 359	2 792	469	1 1446	2 486
3	Carat	20 361	16 023	2 525	168	409	1 236
4	Havas Media	15 405	11 575	1 856	503	256	1 215
5	Starcom	12 265	9 306	1 427	134	147	1 251
6	Zenith	11 818	10 287	1 219	89	45	178
7	OMD Media Direction	9 943	6 051	1 512	359	421	1 600
8	WaveMaker	4 469	6 928	1 449	182	217	693
9	StarLink	9 029	7 767	830	114	139	179
10	Initiative	8 700	6 714	1 450	87	310	139

Розроблено автором на основі [41]

3. BTL-агентства (below the line – «під рисою») – фірми, що організують спеціальні заходи з просування, наприклад, з акціями та призами для споживачів.

3. BTL-агентства (від англ. below the line - "під рисою") - фірми, що організують спеціальні заходи з просування товару, наприклад акції з призами для споживачів.

BTL-агентства можуть ділитися, в свою чергу, за спеціалізацією в різних сегментах ринку:

- direct marketing (прямий маркетинг);
- consumer promotion (комплекс заходів, спрямованих на кінцевого споживача);
- trade marketing (торговий маркетинг);
- event marketing (подієвий маркетинг);
- POSM & In-Store Visual Communication, сувенірна продукція;
- digital marketing (інтерактивний маркетинг);
- інтегровані комунікації.

4. PR-агентства – фірми, що спеціалізуються на організації PR-кампаній для клієнта.

5. Інтернет-агентства надають послуги в галузі створення сайтів, Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами.

На сьогоднішній день рекламні технології розвиваються стрімкими темпами. Компаніям вже недостатньо лише знати, що відбувається на ринку, адже вони повинні передбачати, чого очікує споживач на основі технічних ноу-хау, що пов'язано з рекламою. Ще декілька років тому в тренді були білборди та оголошення по радіо, а зараз навіть державні підприємства, як ПАТ «Укрзалізниця», опановують переваги Інтернет-маркетингу і таргетованої реклами.

Все це створює потребу в системному та поглибленому вивченні найкращих практик рекламних кампаній транснаціональних корпорацій (ТНК). Досвід ТНК в Інтернет-середовищі дає можливість зрозуміти, чим можна зацікавити споживачів та як утримувати конкурентні позиції на ринку українським підприємствам. Саме на міжнародних ринках компанії використовують сучасні методи та способи створення та підтримання торгової марки та іміджу товару чи послуги.

Міжнародні та українські ринки насичені великою кількістю товарів та послуг у різних сферах та представлені різною ціновою категорією. Переконати споживача, що саме товар чи послуга окремої компанії є найкращою, дуже складно, враховуючи позиції конкурентів на ринку. Саме тому рекламна діяльність стає найважливішим інструментом просування товарів чи послуг для досягнення максимального прибутку.

Міжнародну рекламу можна визначити як вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої так, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних споживачів. Відмінною ознакою сучасної рекламної діяльності є управління попитом всередині цільової групи іноземних покупців. Замість вивчення питань ринку певної країни відбувається дослідження уподобань споживачів і характеру використання їхніх доходів [19].

Тенденції у міжнародному рекламному бізнесі настільки стрімко змінюються, що не дивно, що про даний напрямок у нас досі ніхто не чув, а фірми віддають перевагу оголошенням у газетах, на телебаченні, на білбордах, а не контекстній рекламі. Щороку рекламні технології розвиваються, нові технології набувають актуальності, що впливає на розвиток бізнесу з використанням цифрових технологій. Для того, щоб отримати перевагу над конкурентами, необхідно вчитися використовувати нові рекламні інструменти, слідкувати за трендами та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни. Основні тренди, що домінують в сфері Інтернет-маркетингу в 2021 році наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Домінуючі тренди Інтернет-маркетингу в 2021 році

№ п/п	Назва тренду	Характеристика
1	Перехід у мобайл	Показник мобільного трафіку на комерційних сайтах становить від 30 до 50%
2	Активне використання аналітики	Дозволяє зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту
3	Контент-маркетинг	Створення матеріалів та вибір каналів їх поширення
4	Реклама в відеоформаті	Дозволяє забезпечити гарне охоплення аудиторії
5	Стратегічна диверсифікація	Бажання не залежати від одного джерела трафіку
6	Вартість Інтернет-реклами	Створення власного Інтернет-сайту та його просування
7	Оптимізація конверсії	Дозволяє отримати більший прибуток
8	Чатботи і месенджери	Впливають на ринок
9	Нові методи впливу на рішення	Огляди, відгуки, характеристики, порівняння цін
10	Комплексна стратегія	Розуміння людей, процесів і продукту

Розроблено автором на основі [20]

З наведених даних можна зробити висновок, що в 2021 році ще більше зростає роль рекламних кампаній в мережі Інтернет. Потреба у використанні Інтернет-реклами як інструменту для розвитку бізнесу стає доступною для всіх, оскільки ігноруючи нові тренди на ринку підвищується ризик бути непомітним для споживачів.

Соціальні мережі – можливість побудувати довгострокові стосунки між брендом і споживачем, адже для цього створені найсприятливіші умови. Саме тому маркетинг у соціальних медіа може стати органічним та переконливим форматом для просування бренду [21]. Яскравим прикладом використання брендом соціальних мереж слугує міжнародна мережа кав'ярень «Starbucks». Компанія не просто слідкує за головними трендами рекламної діяльності, але й є одним із лідерів у сфері маркетингу.

Швейцарський виробник продуктів харчування «Nestle» заплатив «Starbucks» \$7,15 млрд за право на продаж продукції під брендом американської кавової мережі по всьому світу. «Nestle» та «Starbucks» домовилися про створення альянсу, в межах якого «Nestle» отримав право використання бренду «Starbucks» для продажу своїх кавових капсул «Nespresso» і «Dolce Gusto». «Starbucks» направили виручені кошти на прискорення викупу акцій і дивідендів, компанія планує повернути акціонерам до \$2 млрд на рік і очікує, що угода вплине на зростання прибутку [22].

«Starbucks» вміло викликають у своїх клієнтів почуття «FOMO» – страх упустити момент. Як приклад, червоні різдвяні стаканчики компанії – ключовий елемент сезонного маркетингу. У чому секрет їхнього успіху? Дизайн стаканчиків ніколи не повторюється, при цьому вони доступні тільки протягом обмеженого часу [4]. Все вищезазначене дозволяє зробити висновок про те, що рекламна діяльність компанії «Starbucks» є відмінним прикладом успішного брендингу на світовому ринку.

Рекламні кампанії у соціальних мережах набувають більших масштабів, тому на Рис. 2.2. наведено топ-5 найкращих у 2020 році «SMM кампаній».



Рис. 2.2. Топ-5 найкращих у 2020 році «SMM-кампаній»

Розроблено автором на основі [20]

Отже, на сучасному етапі все більше світових ТНК впроваджують нові форми й методи просування товарів та послуг, особливо вся увага сконцентрована на рекламі у соціальних мережах. Соціальні мережі – це найпростіший спосіб побачити реакцію споживачів на просування та сприйняття покупки споживачами. Серед основних тенденцій розвитку реклами и соціальних мережах можна відзначити зростання соціальної ролі бренду компаній. Окрім цього, швидкими темпами впроваджуються технології віртуальної реальності до переваг соціальних мереж, що у подальшому активно застосовуватиметься для реклами. Досвід ТНК у рекламних технологіях доводить, що SMM повинен займати значну частку від загального просування та спиратися на емоції, що супроводжуватимуть споживачів під час перегляду та під час використання товарів та послуг. Саме тому всі міжнародні виробники долучаються до соціальних кампаній, демонструючи роль своєї продукції у вирішенні глобальних питань сучасності.

2.3. Переваги використання реклами у мережі Інтернет

Завдяки розвитку сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій стало можливим використання мережі Інтернет з метою вдосконалення бізнес-процесів. Одним з перспективних напрямків просування бізнесу на нові ринки є використання реклами та PR в мережі Інтернет [29].

Рекламу можна примусити працювати на бізнес, і завдяки цьому залучати нових клієнтів і партнерів, створювати свій неповторний імідж, підвищувати репутацію (як фірми, що використовує сучасні рекламні технології).

На сьогоднішній день реклама в мережі Інтернет стала гідною заміною класичним видам продажів, та й в практичності вона перевершила засоби, які були популярними раніше. Інтернет-реклама завоювала свою популярність завдяки сучасним програмним технологіям, які відстежують ефективність просування.

Характерні відмінності Інтернет-реклами від традиційної наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Характерні відмінності Інтернет-реклами

№ п/п	Відмінність	Характеристика
1	Новий принцип інформаційного обміну з користувачами	Потенційний покупець залучений в процес. Він не просто дивиться, а діє у відповідності з запропонованим вибором: клацає, переходить, відповідає, голосує
2	Зростання чисельності відвідувачів Інтернет-ресурсів	Число постійних відвідувачів тільки зростає і тенденцій до зупинки або уповільнення зростання поки не має.
3	Можливість звернення до зацікавленої аудиторії	В Інтернеті не складно знайти і виділити відповідно до своїх цілей групу людей. Цей процес отримав назву-таргетинг. Він відбирає майбутніх покупців в залежності від інтересу, який вони проявляють в мережі.
4	Можливість оцінити роботу реклами	Зараз можна скористатися цілим рядом спеціальних програм, які проведуть аналіз дієвості рекламної компанії і дозволять вчасно відреагувати відповідно з результатом

Розроблено автором на основі [28]

Система послідовних кроків при розміщенні реклами в Інтернеті нічим не відрізняється від інших рекламних заходів просування товарів і послуг. Основними етапами є:

- пошук покупців – фундаментальна ступінь від якої залежить рентабельність всієї компанії. Для точності визначення цільової аудиторії не потрібно шкодувати час на всебічне вивчення цієї області;

- вибір інструментів, які допомагають досягти поставлених цілей: формат, канали і т. д. Від розміру рекламного бюджету залежить масштабність всіх заходів. Рухаючись в бік цільової аудиторії, потрібно визначити місце розміщення рекламного продукту: відео блоків, банерів, текстів та ін.;

- запуск рекламної кампанії, а також коректування усіх параметрів за необхідності [30].

10 найефективніших варіантів видів Інтернет-реклами наведено на Рис.2.3.

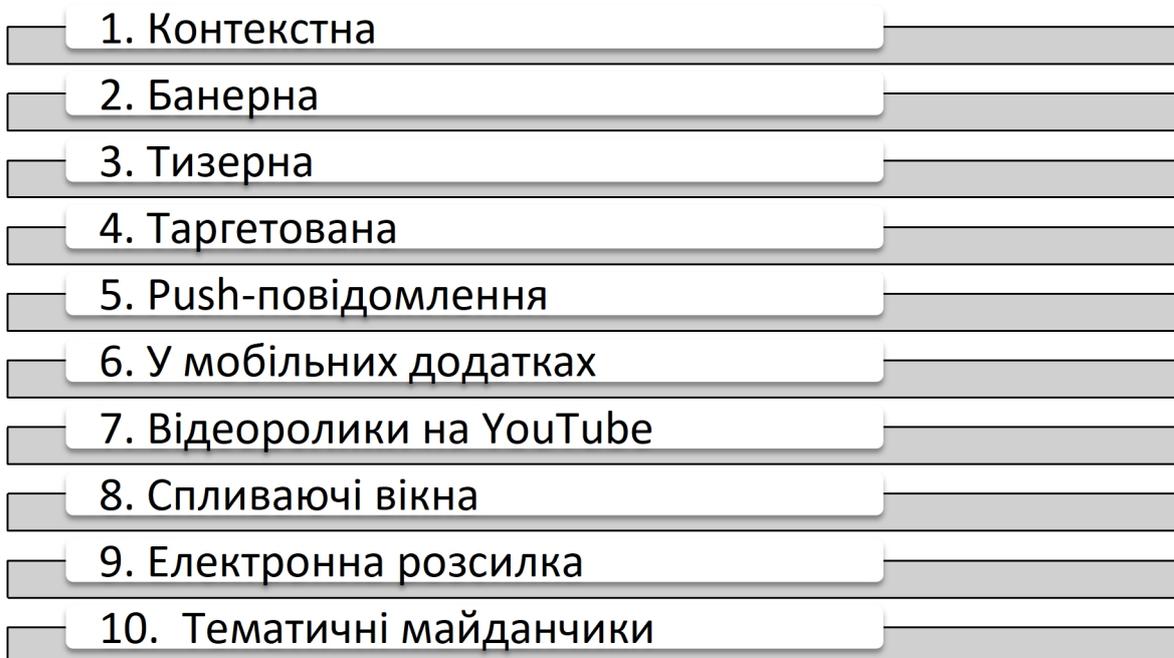


Рис. 2.3. Види Інтернет-реклами

Розроблено автором на основі [28]

В даний час контекстну рекламу можна назвати найбільш підходящою для отримання результату при мінімальних затратах. Принцип роботи: до потенційного покупця приходять повідомлення рекламного характеру, сформовані відповідно до його запитів за ключовими словами. Тут можливі два шляхи:

1. На запит відвідувача пошуковий сайт пропонує до вибору список сайтів, що містять ключові слова, а також спливає реклама по темі, яка цікавить споживача.

2. Відвідувач Веб-сторінки, що співпрацює з рекламною мережею будь-якого потенційного споживача, зустрічає на ній рекламу, яка відповідає сайту і попереднім його запитам. Те, що недавно вимагалось в системі, буде якийсь час пропонуватися цією системою у вигляді рекламних оголошень, тобто буде запущений процес таргетингу [29]. Переваги та недоліки контекстної реклами наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Переваги та недоліки контекстної реклами

Переваги	Недоліки
Виплати за додатним підсумком кліка по посиланню	Швидкодія носить короткочасний характер. Щоб число покупців не йшло на спад, необхідні постійні вкладення в рекламу
Така реклама в Інтернеті не виглядає сильно нав'язливою, тому в меншій мірі відторгається користувачами	Неправильно підібрані ключі в контекстній рекламі можуть освоїти чималий бюджет і не дати результату
Контекстна реклама може бути бюджетною, 100 або 200 гривень в день теж можуть дати хоч і середній, але результат	Суму, витрачену на перехід за посиланням, не можна спланувати заздалегідь, так як кількість переходів є невідомою
Контекстні оголошення можна налаштувати відповідно до потреб рекламованих товарів або послуг	Не всім компаніям підходить такий вид реклами
Швидкодія	
Продуктивна система аналізу роботи розміщення рекламних продуктів	

Розроблено автором на основі [29]

До основних особливостей контекстної реклами відносяться:

1. Ціна за перехід за посиланням оголошення складається за аукціонною схемою. Коли у рекламодавців однакові ключові фрази, то в перших рядах буде реклама тих, хто внесе більш високу плату за клік.

2. Ціна кліків різниться в залежності від типу запитів. Наприклад, один клік на запит «в'язані іграшки» коштує 3-15 грн, в той час як «ПВХ вікна» мають ціну набагато вище – від 200 до 500 грн.

3. Зазвичай обмеження за ціною реклами в пошукових системах автоматично виставляються тільки на максимум. У Яндекс такою ціною буде –700 грн. Від рекламодавця потрібно знайти той ціновий баланс, коли встановлена ціна забезпечить потрібну кількість переходів [30].

Банер виставляється на сайт у вигляді графічного блоку реклами і є посиланням на сайт рекламодавця. Крім звичайних картинок в банерах застосовують і анімації, невеликі мультфільми. При цьому вони ще й взаємодіють з людиною. Наприклад, відправляють користувача на сторінку рекламодавця або, як флеш-банери, після гри акуратно підносять інформацію про товар/послугу можливого клієнта. Класифікацію банерної реклами в мережі Інтернет наведено на Рис. 2.4.



Рис. 2.4. Класифікація банерної реклами в мережі Інтернет

Розроблено автором на основі [28]

Ціни на розміщення банерів мають дуже розмиті межі – від 400 до 800 грн на місяць, а можуть досягати навіть десятків тисяч доларів. Продуктивну роботу банерної реклами можна очікувати тільки в разі якісного функціоналу банера, що здатний привернути увагу потенційних споживачів.

Тизер має схожість з банером – це теж статистична або динамічна реклама для розміщення на Інтернет-ресурсах. Але є й суттєва різниця: тизер підносить інформацію побічно, він ніби приманює відвідувача для кліка по ньому. Цей вид реклами досить ризикований, так як багато людей реагують на нього вкрай негативно [29]. Розміщення і оплата тизерів теж мало відрізняються від банерної реклами. Тільки місць для тизерної реклами в кілька разів менше, бо сайти з репутацією не горять бажанням відкривати свої двері тизерам. Крім того, ціна такої реклами, зазвичай низька, адже виготовити тизер набагато легше, та й якість особливо ніхто не вимагає.

Таргетований вид реклами націлений на певну групу людей в соцмережах: Facebook, Instagram, Twitter і т. д. З'єднання в одну групу заслуговують рекламні компанії соціальних мереж. Відмінні риси таргетованої реклами наведено на Рис. 2.5.

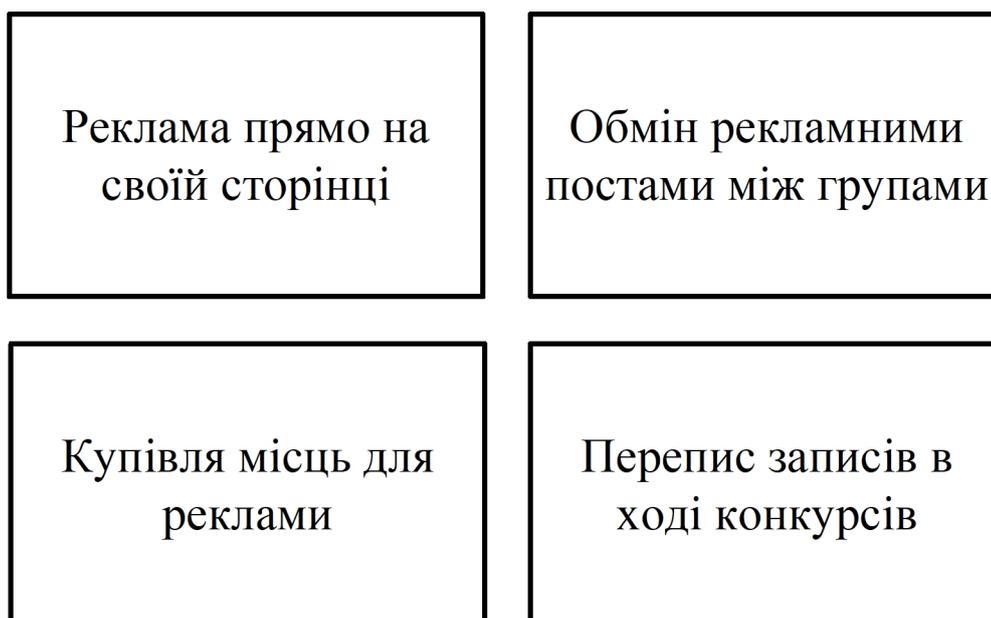


Рис. 2.5. Відмінні риси таргетованої реклами

Розроблено автором на основі [28]

Реклама в соцмережах має наступні переваги:

1. Не закликає потенційного споживача залишати свій ресурс.
2. Можливість спілкування у вигляді коментарів або поставлених лайків.
3. Простота в розміщенні таких реклам (завантаження фото або написання тексту).

Push-повідомлення з'явилися нещодавно, але вже активно використовуються у всьому світі. Push-повідомлення – це спливаючі повідомлення, які розроблялися в якості нагадувань, але в підсумку перейшли в руки рекламодавців. Суть таких повідомлень – нагадувати користувачеві про оновлення або зміни в роботі антивірусу і т. д. Є сервіси, на яких можна внести оплату за розсилку подібних повідомлень. Їх робота полягає в наступному-користувачі оформляють підписки на розсилки, що їх цікавлять, і їм висилається короткий і інформативне Push-повідомлення. Тут головне не переборщити, щоб не дратувати. Крім того, важливо дотримуватися обраної користувачем тематики, щоб не зарахували до спаму [28].

Власники програм-додатків до мобільних пристроїв з полюванням продають в них місця для реклами. А для користувачів перегляд такої реклами – свого роду оплата за програму. Видів мобільної реклами дуже багато – це і підземні текстові оголошення, і спливаючі при включенні картинки. Іноді зустрічаються і дорогі відеоролики з великим бюджетом рекламної компанії [29].

Кількість переглядів відеороликів на YouTube перевищують мільйон. Таке число потенційних клієнтів виглядає дуже оптимістично для компаній. Але щоб рекламу переглянули якомога більше людей, місце її повинно бути на каналах які користуються популярністю, а це дорого. Цей вид просування пускає вибірки показів тільки для цільової аудиторії.

Pop-Up і Pop-Under – ці види інтернет-реклами (спливаючі вікна) має погану репутацію, але з якоїсь причини Pop-up вікно все-таки залишається

затребуваним. Працюють спливаючі вікна наступним чином: клієнт сайту відкриває зацікавив його текст, який раптом перекриває Pop-Up або Pop-Under вікно. Щоб прибрати його з екрана треба натиснути на хрестик (×) в куті такого вікна, який, до речі, дуже важко виявити чи він взагалі не закриває вікно, а відправляє на сторінку рекламодавця. Здебільшого, клієнт залишає не тільки саму сторінку, але і сайт, на який він зайшов спочатку.

Розсилка листів досі виправдовує свою популярність. Є два види рекламодавців, які використовують e-mail для своєї реклами:

- продавці товарів та послуг, клієнтом яких є користувач;
- власники інформаційного бізнесу, які по електронній пошті просувають свої продукти і послуги.

Налаштувати автоматичну розсилку листів потенційним споживачам допоможе спеціалізований сервіс. При цьому для утворення довірчих відносин з кожним споживачем можливе написання їхніх імен у листах.

Тематичні майданчики – це форуми і блоги, дошки оголошень, групи соцмереж, великі портали та ін. Так, як на таких сайтах збираються люди з певним колом інтересів, то і реклама повинна бути гранично точно налаштована. Однак цей вид просування має свої труднощі:

- дуже складна робота – відповідну групу треба знайти, зареєструватися там і активно писати повідомлення;
- не можна виставляти рекламу відкрито;
- багато ресурсів, де мають місце бути рекламні пости, накладають на них обмеження за кількістю за встановлений відрізок часу.

Такий спосіб актуальний лише для одиничних продуктів, на просування яких не шкода витратити багато часу і сил.

Після розгляду всієї десятки найбільш цікавих і популярних видів реклами варто згадати про те, які з них є найбільш ефективними, і як співвідноситься вартість різних способів просування. Основні параметри кожного виду Інтернет-реклами наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняння видів Інтернет-реклами та їх характерні риси

№ п/п	Вид реклами	Ціна	Ступінь попадання в цільову групу	Результативність
1	Контекстна	Низька	Висока	Висока
2	Тизерна	Низька	Дуже низька	Дуже низька
3	Банерна	Висока	Середня	Низька
4	У соцмережах	Середня	Дуже висока	Висока
5	Таргетована	Середня	Висока	Висока
6	Мобільна	Середня	Середня	Висока
7	Відеоролики на YouTube	Середня	Середня	Висока
8	Спливаючі вікна	Низька	Низька	Висока
9	За допомогою електронної пошти	Низька	Висока	Висока
10	Для тематичних сайтів	Безкоштовно	Точна	Низька

Розроблено автором на основі власних досліджень

Переваги реклами в мережі Інтернет наведено на Рис. 2.6.

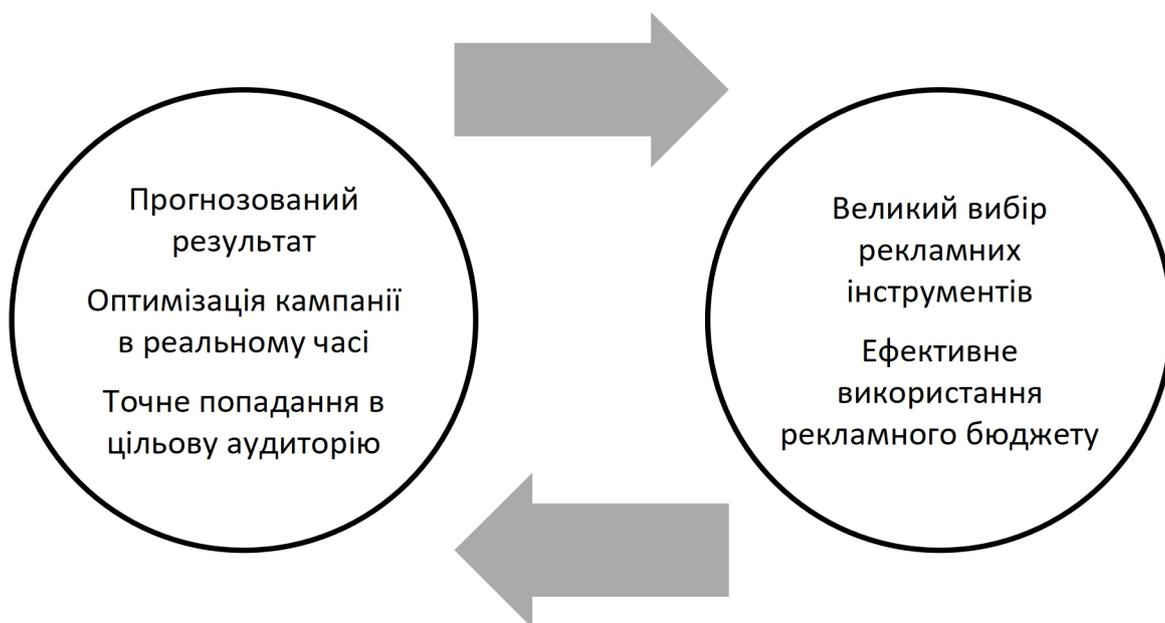


Рис. 2.6. Переваги реклами в мережі Інтернет

Розроблено автором на основі власних досліджень

2.4. Рекламні бюджети світових брендів та методи їх визначення

За даними дослідження Всесвітньої федерації рекламодавців (WFA), 52% маркетологів великих світових брендів заявили про те, що тепер вони будуть стримувати витрати на рекламу на декілька місяців. Глобальні витрати на рекламу в поточному році мають скоротитися майже на 50 млрд доларів. Деякі бренди скоротили витрати до 97%, а є і такі, які збільшили їх більш ніж на 100%, оскільки компанії використовували різні підходи до управління кризовою ситуацією і наслідками, спричиненими пандемією COVID-19 [33].

Вплив пандемії на рекламні витрати відрізняється в залежності від регіону. Спад інвестицій в рекламу в різних країнах світу наведено на Рис. 11.

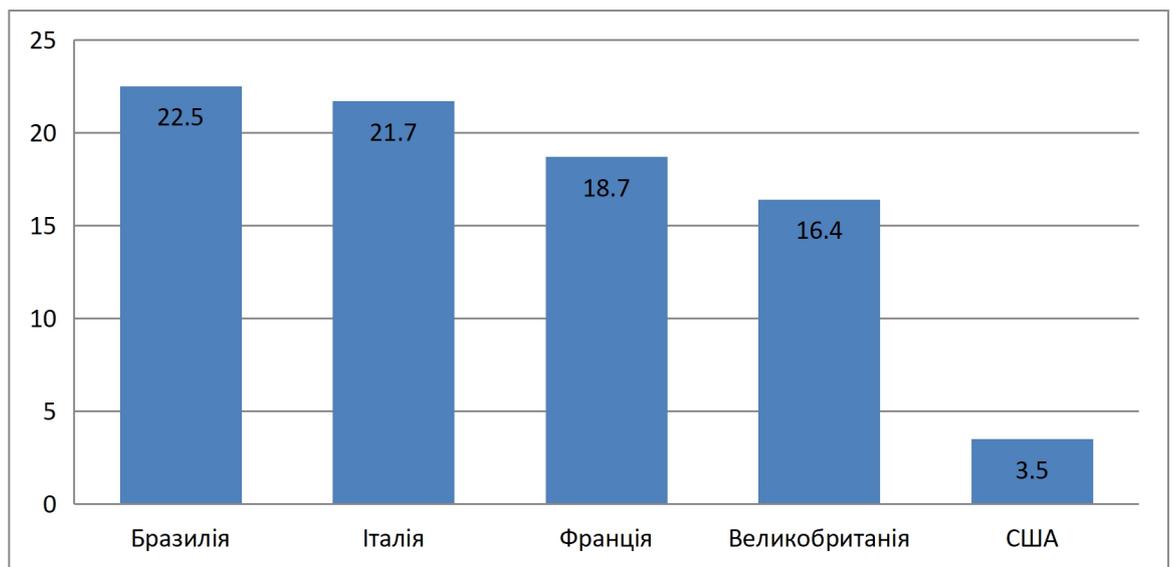


Рис. 2.7. Спад інвестицій в рекламу в різних країнах світу

Розроблено автором на основі [31]

Спад витрат на рекламні кампанії найбільших міжнародних брендів можна представити у вигляді Рис. 2.8.

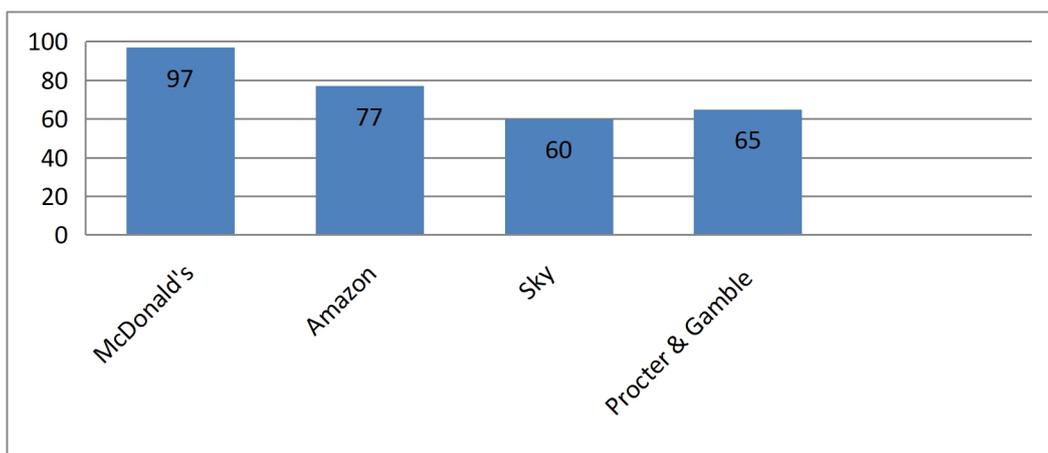


Рис. 2.8. Спад витрат на рекламні кампанії найбільших міжнародних брендів

Розроблено автором на основі [31]

Деякі компанії продовжують витрачати під час кризи, близько 62% респондентів погодилися, що для брендів вкрай важливо не «потемніти» в цей період. Фірми намагаються залишатися в свідомості споживача, навіть якщо споживчі витрати падають. Важливо тримати свій бренд в полі зору споживача. Збільшення витрат на рекламні кампанії найбільших міжнародних брендів наведено на рис. 2.9.

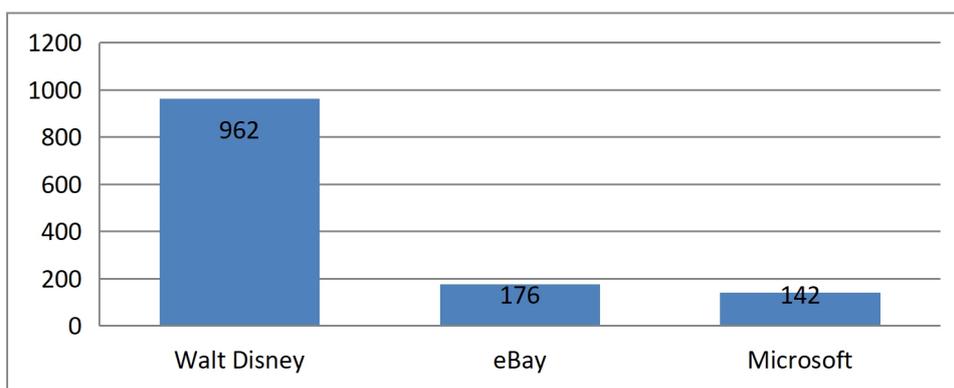


Рис. 2.9. Збільшення витрат на рекламні кампанії найбільших міжнародних брендів

Розроблено автором на основі [31]

Потужний рекламний бюджет – це запорука успіху компанії в свідомості споживача. Проста, добре виконана рекламна кампанія, яка здатна

захопити увагу, може принести мільйони для компанії. 10 найдорожчих рекламних бюджетів у світі наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

10 найдорожчих рекламних бюджетів у світі

№ п/п	Компанія	Опис успіху компанії
1	Fiat	1,97 млрд доларів на рекламу, з яких 900 млн доларів було витрачено лише на телевізійну рекламу
2	Toyota	2,09 млрд доларів на рекламу продукції. Знову ж таки, найбільшу частку (959 млн доларів) грошей, витрачено на телевізійну рекламу
3	American Express	2,19 млрд доларів на рекламу, з яких 129 млн доларів витрачено на рекламу в мережі Інтернет
4	L'Oreal	2,34 млрд доларів на рекламу, з яких 872 млн доларів витрачено на рекламу в журналах
5	Verizon	2,44 млрд доларів на рекламу, з яких 811 млн доларів було спрямовано на поширення реклами в ефірному часі
6	Ford	2,56 млрд доларів на рекламу, з яких 797 млн доларів було витрачено на телевізійну рекламу
7	Comcast	3,08 млрд доларів на рекламу, з яких 901 млн доларів було витрачено на телевізійну рекламу
8	General Motors	2,15 млрд доларів на рекламу, з яких 176 млн доларів було витрачено на рекламу в мережі Інтернет
9	AT&T	2,91 млрд доларів на рекламу, з яких 245 млн доларів було витрачено на рекламу в мережі Інтернет
10	Procter & Gamble	5 млрд доларів на рекламу, з яких на телевізійну рекламу було витрачено 1,9 млрд доларів, а на рекламу в журналах – 1,1 млрд доларів

Розроблено автором на основі [46]

Будь-яке відхилення від оптимальності приводить до неефективності: при меншому бюджеті компанія недоодержує прибуток від продажів (тому що не всі споживачі інформовані про товар), при більшому бюджеті компанія просто викидає частину засобів на вітер (тому що всі споживачі інформовані й додаткова реклама не потрібна).

Проте перша ситуація, коли через недостатній рівень реклами компанія може понести істотні втрати, є більше серйозної, чим друга - коли компанія перевитрачає засоби на рекламу. На користь більше високого рівня витрат говорить і той факт, що метою реклами є не тільки інформування споживачів,

але й нагадування й переконання. Однак і в цьому випадку головне питання про оптимальний рівень бюджету залишається відкритим.

Багато компаній при розрахунку рекламного бюджету опираються на власний досвід, здоровий глузд і нескладні взаємозалежності. Останнім часом з'явилися більше складні методи розрахунку рекламного бюджету, але і їхня оцінка й застосування не повинні бути відірвані від практики [32].

Маркетинг – це лише один з багатьох факторів, що впливає на обсяг продажів. Тому для підприємця важливо оцінювати окупність інвестицій в різні канали просування товарів чи послуг. Існує декілька варіантів, які дозволяють зробити прогноз та запланувати витрати на рекламу. Кожен з них має свої переваги, що дозволяє бізнесу обрати той підхід, який буде найбільш актуальним для конкретної ситуації. Вибір залежить від об'єму прибутку, стабільності доходів та ніши ринку. Розглянемо декілька найбільш використовуваних методів планування рекламних бюджетів.

1. По затратам конкурентних організацій. Один із самих простих способів оцінки бюджету рекламної кампанії. Базується на трендах ніши, в якій працює підприємство. Для цього використовуються різноманітні Інтернет-сервіси, які дозволяють відслідковувати розміщення оголошень найближчих конкурентів. Коли дані сформуються в достатній кількості, відділ маркетингу може виконати розрахунок по загальній сумі витрат конкурентів. Отримані цифри застосовуються для прогнозу свого підприємства. Використовується декілька варіантів дій:

- встановити такий же рівень інвестицій в рекламні кампанії;
- зробити свої вкладення більшими;
- витратити менше, але використати іншу стратегію.

При виборі, необхідно розуміти фінансові можливості підприємства та цілі. Великі інвестиції в просуванні дають переваги на ринку, але можуть втягнути в постійну піар-боротьбу і призвести підприємство до банкрутства.

2. В залежності від рівня витримки. Залежить від розміру прибутку, отриманою підприємством: прогноз бюджету рекламної кампанії

виконується буквально по наявності коштів. Умовно методику можна поділити на 2 підходи:

– Планування постійної суми. Використовується стабільними структурами, у яких є конкретні плани по отриманню доходу і прибутку. Плани виконуються маркетологами, коли відома сума інвестицій, яка принесе потрібний об'єм прибутку. Це дозволить управляти її розміром в залежності від ситуації, яка складається на ринку. В кінцевому результаті сума залишається стабільною або стає вищою.

– Закласти максимум від наявних можливостей. Рекламодавець витрачає всі можливі засоби, які у нього є в конкретній ситуації. Підхід використовується організаціями, які не можуть дозволити постійні витрати і повинні отримувати прибуток, виходячи із своїх реальних бізнес-витрат.

В даному випадку варто дотримуватись баланс і зберігати можливість потратити кошти на рекламу навіть в ситуації, коли витримки великі. Якщо цього не робити, то не буде і продажів. Стабільний бізнес інколи навіть використовує такий варіант, якщо йде активна експансія на ринок і боротьба з конкурентами.

Приклад планування бюджету рекламної кампанії можна навести на міжнародній компанії ТОВ «Агросоюз», що займається збутом сільськогосподарської продукції оптом. У компанії існує установлений план по доходу, що дорівнює 1 500 000 грн. в місяць. Для отримання такої суми встановлені необхідні витрати на рекламу – 70 000 грн. На ринку з'являється новий конкурент, який намагається демпінгувати і активно використовує контекстні оголошення для пошуку клієнтів. Залишок засобів після виплати всіх зарплат і податків в ТОВ «Агросоюз» - 120 000 грн. Логічним рішенням директора для боротьби з конкурентом стало розміщення частини суми (40 000 грн) на додатковий маркетинг.

3. По встановленим цілям. Це нестандартна методика, що застосовується в стартапах або при проектному плануванні. Суть її полягає в тому, що в витрати закладається та сума засобів, яка необхідна для

отримання певного результату. Основний мінус такого методу в великій неточності розрахунків, так як він базується на прогнозованих даних, а не на фактах. Ефективність залежить від встановлених цілей. Найбільш релевантні з них:

- отримати 1 000 лідів;
- отримати прибуток по клієнтам з реклами 100 000;
- отримати 500 заявок з розміщеного оголошення.

4. По максимальній виручці. Методика заснована на практичній діяльності відділу маркетингу і постійній оцінці роботи по коефіцієнту ROI. Спеціалісти порівнюють витрати з отриманим прибутком і визначають найбільш ефективні канали збуту. В них направляються основні грошові потоки, для підтримки стабільного рівня доходів. Наприклад, організація використовує 2 методи просування:

- контекстну рекламу. Вона приносить 100 000 грн. при вкладеннях 15 000 грн. щомісячно;
- банери. Клієнти, які приходять з цього оголошення, роблять дохід в 80 000 грн. при витратах на нього також в 15 000 грн.

Розумним рішенням буде спрямувати частину коштів на більш ефективний варіант піару. Різновидністю методики є розрахунок бюджету рекламної кампанії в процентах від обсягу продажів. Він допомагає виконувати оцінку і планування, виходячи з фактичного обсягу доходу та прибутку підприємства.

Проценти визначаються як величина постійна або диференційовано в залежності від досягнення планового показника. Наприклад, на популяризацію товарів і послуг відділ маркетингу стабільно закладає 10% від квартального прибутку. При невиконанні плану йде зниження прогнозу пропорційно: якщо цілі реалізовані на 100%, то коефіцієнт дорівнює 1, якщо продали на 90%, то 0,9 від запланованої суми.

Мінусом цієї методики є те, що її не можна застосувати при роботі в нестабільних умовах, коли продажі та реклама не знаходяться в прямому взаємозв'язку.

Існує також декілька кроків, на яких базується розробка бюджету рекламної кампанії:

- аналіз фінансових можливостей підприємства;
- оцінка ефективності по проведеним маркетинговим заходам;
- визначення КРІ для запланованих взаємодій з ЦА;
- вибір методики і розрахунок сценарію.

Приклад розрахунку рекламного бюджету для ТОВ «Агросвіт» розглянемо на основі даних про продажі філіалу компанії ТОВ «Агросервіс» за 2020 рік. Організація складається із 10 офісів в різних містах України, що займаються збутом обладнання для різьблення по металу і має наступні цифри по ключовим показникам ефективності:

- середній дохід на день з одного філіалу – 50 000 грн., тобто щомісячно це приносить від 1,5 млн. грн. прибутку;
- виплати зарплат співробітникам – 2 500 000 грн.;
- оплата оренди за 10 офісів – 170 000 грн.;
- Інтернет та зв'язок – 18 000 грн.;
- міжміський зв'язок – 20 000;
- інші послуги і витрати – 18 000 грн.

Загальна сума всіх витримок – 32,8 млн. грн. за 2020 рік. Податки забирають 83,5 млн грн. за повний фінансовий період.

В рекламу підприємство вкладає кошти диференційовано, розподіляючи їх між різними каналами в середньому по 200 000 грн. в місяць на філіал, що приносить від 1 500 до 2 000 лідів.

Щоб розрахувати бюджет рекламної кампанії, необхідно знайти чистий річний прибуток. Також закладається сума на розвиток бізнесу і для закупівлі товарного запасу під склад, де загальна сума складає 18 000 000 грн.

$$\text{ЧД(рік)} = (15 \times 12) - (32,8 + 83,5 + 18 + 24) = 21,7 \text{ млн. грн.}$$

Поставлена ціль на експансію в нові регіони і охоплення 5% долі ринку конкурентів. Щоб зробити повноцінну оцінку вартості варто зробити опис кроків, які наведені вище.

Крок 1. Фінансові можливості ТОВ «Агросервіс» дозволяють виділити додаткові 5 000 000 грн. для посилення маркетингового календаря на наступні роки.

Крок 2. Виходячи з оцінки ефективності заходів в попередньому році, з'ясувалося, що найвищий ROI був досягнутий на контекстній рекламі та на рекламі на місцевому телебаченні.

Крок 3. В якості основного показника КРІ вирішено прийняти отримання додаткових лідів до того потоку, що вже наявний в кількості 1 000 на регіон. Мінімальна сума складе 45 000, що виправдовує це рішення.

Крок 4. Для розрахунку бюджету рекламної кампанії застосовується комбінована методика, що наведена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Статті витрат по ТОВ «Агросервіс» за 2019-2020 рр.

Витрати/Рік	2019	2020
Оплата праці співробітників	3 100 000	3 250 000
Контекстна реклама	5 200 000	8 200 000
Ролики на місцевому ТБ	6 700 000	8 900 000
Розміщення банерів	4 500 000	2 800 000
Адресні розсилки та e-mail маркетинг	800 000	900 000
Купівля піару у тематичних порталів і блогерів	2 500 000	3 200 000
Упаковка акцій і розпродажів	1 200 000	1 750 000

Розроблено автором на основі власних досліджень

Такого простого підходу до розрахунку буде достатньо у випадку виконання прогнозу для малого та середнього бізнесу. Головна ціль при складанні статті витрат – це забюджетувати інвестиції, що підтримують рівень продажів на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

3.1. Стан та перспективи розвитку рекламного бізнесу в Україні

Рекламний бізнес в Україні стає однією із сфер, яка оперативного розвивається та безпосередньо бере участь у створенні нових підприємств та виробничого потенціалу, як у рекламі, так і в інших галузях економіки, створюючи таким чином умови для капіталовкладень. Рекламний ринок є частиною економічної системи. Він функціонує як єдиний механізм, що об'єднує різні ринки і розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки [44]. Рекламна діяльність є рушійною силою розвитку суспільства, що здатна сформувати сучасну систему людських цінностей і, відповідно, стандартів поведінки людини. Реклама активно залучає людей до праці, стимулює підвищення ефективності роботи. Рекламна діяльність підтримує конкуренцію, яка, у свою чергу, сприяє розвитку зростання економічної спроможності України. Рекламний бізнес розширюється і покращує канали збуту, прискорює грошовий оборот, тим самим підвищуючи загальну ефективність функціонування національної економіки та її інтеграцію у світову.

В той самий час, враховуючи динамічний розвиток рекламного ринку в Україні, систематичне вдосконалення рекламних технологій, зокрема, інноваційних типів та форм розповсюдження реклами, деякі проблеми спостерігаються в рамках управління сучасним рекламним ринком. Це доводить необхідність створення сприятливого середовища для формування цивілізованого рекламного ринку України з перспективою забезпечення високоякісної рекламної продукції, яка сьогодні є необхідною. Однак це неможливо зробити без глибокого та всебічного аналізу процесів, що відбуваються на рекламному ринку України.

Метод регресійного аналізу є теоретичною основою створення прогнозу перспективного обсягу рекламного ринку. Даний аналіз ґрунтується на ретроспективній динаміці змін обсягу рекламного ринку України і передбачає визначення його перспективних значень на основі функції регресії. Параметри однофакторної лінійної регресії функції, яка є основою для прогнозування перспективних обсягів рекламного ринку, розраховується за допомогою методу найменших квадратів. Однофакторна функція лінійної регресії для прогнозування перспективних обсягів рекламного ринку має наступний вигляд:

(3.1)

$$y = 3649,5 \cdot x - 7345124,67$$

де x – часовий проміжок (рік), y – обсяг рекламного ринку України, млн грн.

Параметри заданої однофакторної лінійної функції регресії розраховуються за методом найменших квадратів на основі ретроспективних даних, що відображають обсяг рекламного ринку України протягом 2013-2020 рр., що наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Динаміка рекламного ринку України протягом 2013-2020 рр.

Рік	Обсяг рекламного ринку України, млн грн
2013	8,642
2014	9,478
2015	10,533
2016	9,065
2017	8,941
2018	11,621
2019	16,240
2020	19,910

Розроблено автором на основі [40]

Зокрема, параметр 3649,5 отриманої залежності означає швидкість щорічної зміни обсягів рекламного ринку України. Другий параметр даної моделі – 7345124,67 є константою і фактично означає відхилення,

спричинене впливом необлікованих факторів на обсяг рекламного ринку України. Кратний коефіцієнт детермінації є критерієм адекватності та надійності отриманої моделі.

На сьогоднішній день 41,6% світового рекламного ринку окуповано США. Частка Японії становить 10%, а сукупна частка Великобританії, Німеччини та Франції становить 16%, що наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Структура світового рекламного ринку

Розроблено автором на основі [42]

В той самий час, обсяги національних ринків в Україні, на відміну від провідних країн, ростуть дуже повільно. Загальний обсяг світового рекламного ринку становить близько 503 млрд дол. Таким чином, з табл. 3.2 можна побачити, що перше місце на світовому ринку реклами в 2020 займає США з обсягом рекламних витрат близько 166,9 млрд дол, або 33,2% від загальної суми світового рекламного ринку. Що стосується Японії, то її частка ринку реклами становила близько 10,4% у 2020 році, а обсяг рекламних витрат становив близько 52,4 млрд дол [44].

Таблиця 3.2

Порівняльна структура світового рекламного ринку у 2016 та
2020 роках

Країна	Витрати на рекламу в 2016, млрд дол	Витрати на рекламу в 2020, млрд дол	Абсолютне відхилення, млрд дол	Відносне відхилення, %
США	166,9	190,27	23,37	14,00
Японія	52,4	56,25	3,85	7,34
Китай	40,95	55,36	14,41	35,19
Німеччина	23,18	24,15	0,97	4,18
Великобританія	20,35	23,96	3,61	17,73
Бразилія	15,86	18,88	3,02	19,04
Австралія	13,07	14,26	1,19	9,10
Південна Корея	10,61	13,76	3,15	29,69

Розроблено автором на основі [40]

У 2016 році Китай за обсягом реклами посів третє місце світового рекламного ринку з витратами близько 40,95 млрд дол., а частка ринку склала 8,1%. Рекламний ринок Німеччини та Великобританії має частку 4,6 та 4,0% відповідно. Що стосується рекламного ринку Бразилії, Австралії, Франції, Канади та Південної Кореї, вони мають незначні відмінності і досягли 3,2%, 2,6%, 2,4%, 2,3% та 2,1% відповідно.

Загальний обсяг світового рекламного ринку у 2020 році становив близько 505 млрд дол. Як зазначено у табл. 3.2, перше місце займає рекламний ринок США з обсягом рекламних витрат близько 190,27 млрд дол., або 37,7% від загального обсягу світового рекламного ринку. Таким чином, обсяг рекламного ринку США збільшився у 2020 році на 23,37 млрд дол порівняно з 2016 роком. Що стосується Японії, то частка її рекламного ринку становить близько 11% у 2020 році, а обсяг рекламних витрат становить близько 56,25 млрд дол. Отже, обсяг рекламного ринку Японії збільшився на 3,85 млрд дол у 2020 році порівняно з 2016 роком [44].

При цьому слід зазначити, що Україна не є провідною країною з розвитку реклами у світі. Відповідно до статистики Всеукраїнської рекламної коаліції разом з профільними індустріальними асоціаціями і найбільшими

гравцями рекламно-комунікаційного ринку, можна зробити перші прогнози щодо розвитку рекламного ринку в Україні на поточний 2021 рік.

Медіа реклама. 2020 рік для України у сфері рекламного бізнесу розпочався з кодування супутникового сигналу, що зменшило доступний інвентар для рекламодавців. Під час тотального карантину навесні 2020 року телеперегляд зріс до 6 годин в день на одного глядача. Незважаючи на падіння світових ТБ ринків, українська ТБ-реклама за підсумком року вийшла на невеликий плюс в грошах. Уповільнення зростання через карантинні обмеження у 2020 році до 6% може бути компенсовано зростанням в 2021 році не менше, ніж на 15% [43].

Реклама в пресі. Компанії очікують, що після 20%-го падіння об'ємів реклами в пресі в 2020 році, в поточному 2021, реклами в пресі стане більше на близько 5%, а основний дохід видавцям продовжуватиме приносити принт – 78% доходу від реклами, а 22% – дохід від реклами в цифрі.

Радіо реклама. За підсумком 2020 року впевнено виходить на рівень минулих років. Найпопулярнішими секторами на радіо стали лікарські засоби, продовольчі товари та медицина, що показало ріст на 20%, 26% та 28% відповідно. Прогноз на 2021 рік від ВРК свідчить про те, що виросте частка секторів лікарські засоби та продовольчі товари, а загальний обсяг радіо реклами складе близько 15%.

ООН Медіа. Незважаючи на зниження обсягів комерційної реклами у квітні-травні 2020 у зв'язку з карантинном, відбулося активне відновлення обсягів вже починаючи з червня 2020. Ситуація з інвентарем 2020 року стабілізувалась у порівнянні з 2019 роком. Всі ці фактори дозволяють оцінити обсяг ринку комерційної реклами у 3 мільярди 159 мільйонів гривень за підсумками 2020 року. Прогноз обсягу ринку ООН Media на 2021 – 3 мільярди 695 мільйонів гривень, при цьому обсяги Digital ООН зростуть до 402 мільйонів гривень або на 38% у порівнянні з 2020 роком.

Реклама в кінотеатрах. Ситуація у 2020 році є очевидною, адже закриття кінотеатрів через карантинні обмеження принесли обсяги не більше

50% від 2019 року. Якщо у 2021 році ситуація з захворюваністю буде стабілізуватися, то прогнозується справжній бум відвідуваності кінотеатрів і відповідно рекламних продажів.

Інтернет-реклама займає особливе місце серед інших видів, тому доцільним є розглянути дані по Інтернет-рекламі, що наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Прогноз ВРК по розвитку Інтернет-реклами в Україні на 2021 рік

Інтернет-реклама (за класифікацією IAB)	Підсумки 2019 р., млн грн	Частка трафіку	Підсумки 2020 р., млн грн	Відсоток змін 2020 до 2019	Прогноз 2021, млн грн	Відсоток змін 2021 до 2020
Банерна реклама в соціальних мережах	3 240		3 180	-2%	3 657	15%
Спонсорство	200		Спонсорство враховано в банерній			
Цифрове відео, вкл. YouTube	2 939	70%	3 800	29%	5 320	40%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	6 379		6 890	9%	8 977	29%
Пошук (платна видача в пошукових системах)	9,000	70%	12 300	37%	17 835	45%
Інший діджитал	676		630	-7%		
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	16 055		19 910	24%	27 505	38%

Розроблено автором на основі [43]

Таким чином, загальна картина медіа рекламного ринку України 2020 року виглядає наступним чином (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Рекламний ринок України за 2020 рік

	Підсумки 2019, млн грн	Підсумки 2020, млн грн	Відсоток змін 2020 до 2019	Прогноз на 2021, млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020
ТБ-реклама, всього	11 527	12 175	5,6%	13 392	10%
Пряма реклама	10 089	10 593	5%	11 652	10%
Спонсорство	1 438	1 582	10%	1 740	10%
Реклама в пресі, всього	1 850	1 466	- 20,8%	1 541	5,2%
Національна преса	1 106	866	-21,7%	947	9,4%
в т.ч. спонсорство	284	215	-24,4%	238	10,5%
Регіональна преса	320	243	-23,9%	262	7,5%
Спеціалізована преса	425	357	-16%	333	-6,7%
Радіо реклама, всього	717	717	0%	825	15%
Національне	518	512	-1%	595	16%
Регіональне	65	65	0%	75	15%
Спонсорство	134	140	4%	155	11%
ОНН медіа, всього	4 240	3 159	-25%	3 695	17%
Зовнішня реклама	3 283	3 159	-25%	3 695	17%
Транспортна реклама	600	351	-42%	402	15%
DOOH	205	291	42%	402	38%
Indoor реклама	152	85	-44%	92	8%
Реклама в кінотеатрах	58	20	-65%	26	30%
Інтернет-реклама	6 379	6 980	9%	8 977	29%
Всього рекламний медіа ринок	24 771	24 517	-1%	28 456	16%

Розроблено автором на основі [43]

Як можна побачити, нехай і нерівномірно по рекламних медіа каналах, але в цілому рекламний медіа ринок України за підсумками 2020 року під час пандемії коронавірусу «залишився при своїх». Не кожному рекламному ринку в інших країнах пощастило тримати такі ж позиції.

Такими результатами рекламно-комунікаційна індустрія України завершила 2020 рік без катастроф на ринку. Звісно, деякі індустріальні категорії знизили свої рекламні інвестиції у зв'язку з бізнес-втратами. В окремих медіа та нон-медіа комунікаціях було відчутно помітний спад, але в цілому ринок не відчув катастрофи, як в попередні економічні кризи.

3.2. Технології та особливості реклами на українському ринку

На сучасному етапі розвитку України, який відрізняється динамізмом і якісними змінами в усіх сферах суспільного життя, зростає роль реклами. Сферою її широкого застосування стали економіка, політика, вирішення соціальних проблем, формування ідеології й життєвих стандартів, суспільні відносини. За цих умов нагально необхідним стає аналіз становлення реклами та її розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо стосується кожного жителя України [45].

З 1991 р. почалась перебудова рекламних організацій України, розширилась сфера діяльності, змінилися обсяги й види послуг, це було спричинено ринком споживчої та промислової продукції в Україні. Саме тому, у 1992 р. колишнє виробниче об'єднання «Побутреклама» (пізніше АТ «Реклама»), СП «ІР Київ», газета «Посередник» і видавництво «Зовнішторгвидав» об'єдналися та створили асоціацію підприємств реклами України «Укрреклама», а у 1993 р. створили Спілку рекламистів України, які разом із «Укрреклама» впровадили методика розвитку української реклами. Протягом 1991-1992 рр. було створено понад 1000 рекламних агентств, в тому числі понад 400 при засобах масової інформації [46].

У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками країни організували Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів, Асоціацію у справах зв'язків з громадськістю, комерційні заходи, які проводилися, були такі: виставки «Реклама», спеціалізовані виставки засобів масової інформації «Мас-медіа», виставки «Дизайн», Міжнародний фестиваль реклами «Золотий профіль», Київський міжнародний фестиваль реклами, творчі виставки фахівців реклами [45, 47].

У 1996 р. було прийнято Закон України «Про рекламу», який діє і дотепер.

З метою розвитку рекламного ринку України у 1997 р. було засновано Всеукраїнську рекламну коаліцію, організація якої займається дослідженням ринку реклами.

Починаючи з 2000 р. ринок реклами в Україні розвивався найшвидшими у Європі темпами, в період 2001–2006 рр. відбулось збільшення більше ніж на 500 %. Сегмент реклами на телебаченні, при цьому, збільшився майже вдесятеро та займав половину обсягів усього українського рекламного ринку. Це пов'язано з тим, що були невикористані значні ресурси розвитку галузі реклами в Україні [48].

У 2004 р. Україну було визнано країною Європи, що найшвидше розвивається та відбувалось збільшення споживання практично всіх товарів і послуг, як споживчих, так і промислових. Це стало стимулом для рекламодавців в умовах конкуренції, більш активно інвестувати кошти в розвиток своїх брендів і виділяти на їх просування додаткові витрати на рекламну діяльність.

На сьогоднішній день для того, щоб бути успішним в умовах сучасного рекламного бізнесу, важливо використовувати фундаментальні основи маркетингу. З кожним днем він грає роль в управлінні брендом і продуктами.

У 2019 році понад 50% компаній не змогли оцінити свої ROMI. Під ROMI розуміють повернення від маркетингових вкладень. Іншими словами, кожна друга компанія не уявляє, яка ціна клієнта, який прийшов з різних рекламних джерел [49].

Чим менше бізнес, тим більше коштів витрачається на маркетинг і онлайн-маркетинг, оскільки маленькі компанії є маловідомими та щоб вижити й конкурувати з основними «акулами бізнесу» потрібно витратити чимало коштів на розвиток. Часто ця сума становить чверть доходу. В свою чергу, великі компанії, витрачають на маркетинг лише 7% коштів. Долю витрат прибутку компанії на маркетинг наведено на Рис. 3.2.

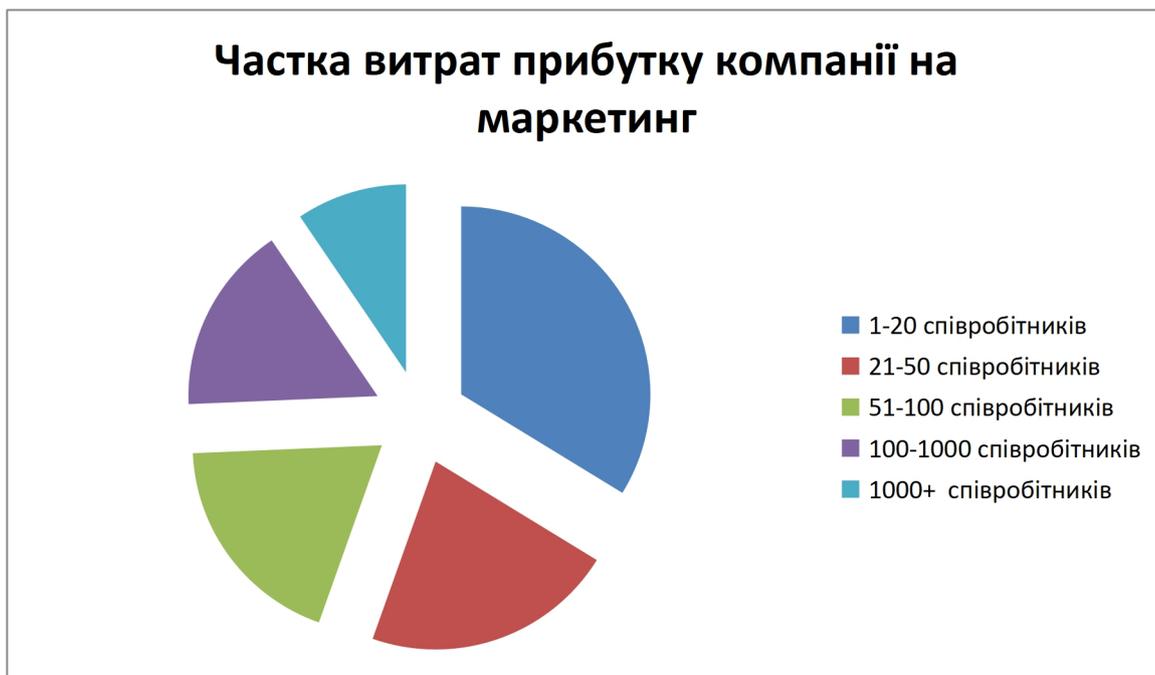


Рис. 3.2. Частка витрат компанії на маркетинг

Розроблено автором на основі [49]

Статистика показує, що «правило 10%», згідно з яким саме 10% від всього прибутку витрачається на рекламу, давно вже неактуальне. Крім цього, витрати залежать не тільки від розміру і популярності компанії, але і від ніші бізнесу. Наприклад, продуктові компанії витрачають на рекламу близько 29%, а ринок рітейлу – 35%.

Згідно з останніми дослідженнями Growth Marketing Stage можна помітити, що більшість компаній покладають великі надії та витрачають пристойні кошти на SEO-оптимізацію, контент, гроус хакинг. Багато перерозподіляють бюджет довгого SEO до Direct-маркетингу і вирішуються замовити лідогенерацію [50]. Типи контенту, що приваблюють аудиторію в соціальних мережах наведено на Рис. 3.3.

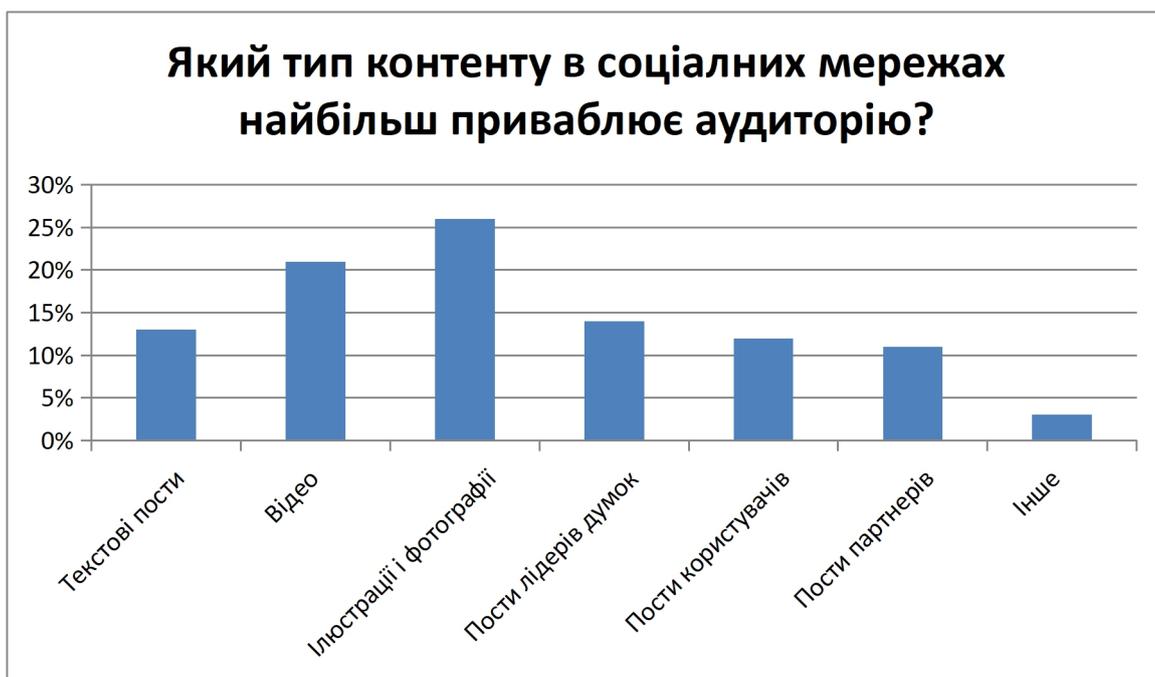


Рис. 3.3. Типи контенту, що приваблюють аудиторію в соціальних мережах

Розроблено автором на основі [49]

Понад 60% підприємств вважають контент неймовірно важливим аспектом маркетингу, а його ефективність зазвичай вимірюють кількістю продажів та трафіком. Перевага при цьому віддається блогам, відеоконтенту та книгам. Інсайти з даної теми наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Інсайти щодо важливості контенту в рекламному бізнесі

Понад 80% компаній виробляють контент для різної цільової аудиторії. У цьому допомагають послуги консалтингової компанії
Одна з найпопулярніших платформ по праву вважається Facebook, потім слідують професійні сайти та Instagram
Відеоконтент заснований на промо та сторітелінгу. Понад 20% блогерів має у своєму блізі відеоконтент, при цьому близько 40% з них визнають користь даного формату
Відповідно до думки 90% маркетологів, індивідуальний контент має попит
85% опитаних схильні вірити контенту

Розроблено автором на основі [49]



Рис. 3.4. Способи подачі контенту

Розроблено автором на основі [49]

Щотижня Веб-сайт RAU збирає кращі креативні рекламні ролики відомих брендів і ритейлерів, а також найцікавіше, що представили в 2020 році українські компанії [51].

АТБ цілий рік експериментував з різними українськими зірками: Олею Поляковою, Дзідзьо та іншими зірками. Але, звичайно ж, перемагає в номінації «Борця за серця молодих вовчиць року» з рекламою за участю Олега Вінника. За один візит в АТБ співак встиг закохати у себе двох героїнь, проїхатися на касовій стрічці та закликати всіх купувати снеки та напої. Ролик створено у співпраці із PepsiCo [52].

Перемогу в номінації «Найбільш зворушлива реклама під час карантину» отримаю McDonald's Україна. Зворушливо вийшло про всі порожні міські вулиці, про безпеку в роботі на виніс. «Коли закриваються двері – відкриваються вікна», – йдеться в кампанії бренду [53].

Найкращою «Колоборацією року» стає спільний креатив Uklon, Comfy, Intertop і агентства lamedia – #післязараз. Мета кампанії – нагадати, заради чого кожен з нас залишився вдома під час весняного карантину. Ролик

зачаровує своєю реалізацією – епічною нарізкою моментів, наповнених маленькими щоденними радощами, столичними пейзажами і віршованим текстом. У розробці відео також взяли участь Atlas Weekend, Kachorovska Atelier, L’Oreal Paris Ukraine та інші [54].

Найбільш феміністичні кампанії цього року вийшли одразу у двох компаній – EVA і Kachorovska. Між ними дійсно важко обрати кращу. Лінія магазинів EVA піднімає питання перевантаження жінок у побутових справах і на роботі. Український бренд взуття Kachorovska, в свою чергу, проголошує маніфест про сучасних українок. І все це набагато краще за типову сексистську рекламу до 8 березня [55, 56].

Для того, аби в подальшому досягати ще більших успіхів на ринку реклами, українським компаніям необхідно:

- роботи якісний відеоконтент. В цьому випадку для сучасного якісного відео, в першу чергу, важливий не UHD дозвіл, а якісний звук. Якісне відео з хорошим звуком можна зробити навіть за допомогою телефону, використовуючи петличний мікрофон;
- спілкуватися з аудиторією;
- не економити на оптимізації для мобільного трафіку і скоротити час завантаження сайту;
- порівнювати показники бізнесу з бенчмарками;
- прораховувати рекламні бюджети компанії;
- не економити на маркетингу, рекламі та кваліфікованих фахівцях.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи для досягнення мети було послідовно вирішено завдання, в результаті чого доцільно зробити наступні висновки.

Міжнародна рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, що здійснюється за межами країни рекламодавця – виробника або продавця товару. Учасниками такої міжнародної рекламної кампанії, окрім рекламодавця, зазвичай виступають рекламні агентства, розташовані в країні, де проводиться кампанія, а також комерційні агенти, дистриб'ютори та дилери. Різновидами реклами є: реклама в ЗМІ; реклама в журналах та газетах; реклама на радіо; реклама на телебаченні, а також реклама в мережі Інтернет. Кожен з видів реклами має свої переваги та недоліки. Кожна компанія самостійно обирає для себе найзручніший спосіб просування товарів чи послуг за допомогою реклами.

Управління рекламною діяльністю на підприємствах здійснюється за допомогою методів формування рекламних бюджетів, найпопулярнішими з яких є: метод розрахунку по затратах конкурентних організацій; метод розрахунку в залежності від рівня витримки; метод розрахунку в залежності від встановлених цілей; метод розрахунку по максимальній виручці.

Однією із складових сучасного ринку є міжнародний ринок рекламних послуг. Міжнародний ринок рекламних послуг – це сукупність його основних суб'єктів економічних відносин, як рекламодавців, рекламних агенцій, ЗМІ, підприємців, що надають послуги та інші учасники міжнародного рекламного ринку.

Вплив міжнародного рекламного ринку на підприємства здійснюється за допомогою головного суб'єкта – рекламної агенції, яка безпосередньо впливає на формування ціни на рекламні послуги. В її економічній діяльності саме ціна має важливу функцію – узгодження економічних інтересів агенції та її клієнтів.

Найпопулярнішим способом сьогодення рекламування стала реклама в мережі Інтернет, адже його популярність зростає з неймовірною швидкістю, а інтерес до мережі Інтернет проявляють не лише рекламні агенції, але й виробники масових товарів. Інтернет – це найпопулярніший ЗМІ, який на відміну від традиційних, має яскраво виражену динаміку зростання аудиторії і велику кількість методів для проведення рекламних кампаній. Просування товарів та послуг через Інтернет – це необхідність сьогодення, адже для більшості компаній Інтернет стає одним з найефективніших способів залучення потенційних споживачів.

Рекламний бізнес в Україні також стає однією із сфер, яка оперативно розвивається та безпосередньо бере участь у створенні нових підприємств та виробничого потенціалу у сфері реклами. Рекламний ринок України функціонує як єдиний механізм, що об'єднує різні ринки і розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки.

Враховуючи динамічний розвиток міжнародного рекламного ринку, систематичне вдосконалення рекламних технологій, зокрема інноваційних типів та форм розповсюдження реклами, деякі проблеми спостерігаються в рамках управління сучасним рекламним ринком. Це доводить необхідність створення сприятливого середовища для формування сильного рекламного ринку у всьому світі та в Україні з перспективою забезпечення високоякісної рекламної продукції, яка сьогодні є необхідною. Все це можливо лише за допомогою глибокого та всебічного аналізу процесів, що відбуваються на світовому рекламному ринку

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт американської газети «Advertising Age». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adage.com/>
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф.Котлер. – К.: «Бізнес-книга», 2016 – С. 132
3. Визначення поняття «Реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама>
4. Що таке реклама простими словами – які її цілі і завдання, види і функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama>
5. В.В. Липчук. Маркетинг: навчальний посібник. – К.: «Магнолія», 2015. – 134 с.
6. Кузьміна Є.Є. Маркетинг: посібник і практикум для професійної освіти / Е.Є. Кузьміна. – К.: Юрайт, 2019. – 383 с.
7. Bovee C.L., Arens W.F. Contemporary advertising II [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua.net/inode/12991.html>
8. Набільші рекламні компанії у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.history-hub.com/naibilshi-reklamni-kompaniyi-u-sviti>
9. Акуліч, І.Л. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gua.pp.ua/mejdunarodnyiy-marketing-ucheb-posobie-akulich.html>
10. Веселов С.В. Маркетинг в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pandia.ru/text/77/416/94641.php>
11. Крилова Д. Відповідальність за рекламу в міжнародному маркетингу / Д. Крилова // Маркетинг. – 2017. – № 7. – С.15.
12. Синицина Є. Реклама і менталітет / / Практика реклами, 2015. – № 10. – С.17.
13. Стронцева О.Д. Рекламна комунікація / / Практика реклами, 2014. – № 5. – С.10.

14. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2015. – №123. – С.57-61
15. Романова А. Маркетинг: Підручник / під ред. А.М.Романова. – К.: ЦНА, 2016. – 560 с.
16. Banks S. Cross – national Analysis of Advertising Expenditures: 2018 – 2019 //Journal of Advertising Research. – 2019. – № 4-5.
17. Вітренко А. Особливості ринку рекламних послуг і його місце у загальнонаціональному ринку. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2015. – №132. – с. 46-49.
18. Реклама і зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://przhyt.ucoz.ua/>
19. Джефкінс Ф. Реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
20. Топ-10 трендів Інтернет-маркетингу в 2021 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>
21. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doris.agency/services/social-media-marketing>
22. Nestle заплатит Starbucks \$7,15 млрд за право продавати каву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/nestle-zaplatitstarbucks-7-15-mlrd-za-pravo-prodavati-kofe-kompanii78335.html>
23. Торговий маркетинг vs Реклама, статистика і прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketch.ru>.
24. Чухломіна І.П., Матвєєва О.О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві / І.П. Чухломіна, О.О. Матвєєва // Маркетинг. –2015. – № 58. – 64 с.
25. Слісенко Л.П. Комплекс просування товару. Стимулювання збуту / Л.П. Слісенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>

26. Божко В.В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божко. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 200 с.
27. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР
28. Реклама в інтернеті: види інтернет-реклами, вартість, плюси і мінуси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biznescat.com/biznes/106-reklama-v-interneti.html>
29. Інтернет-реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wikiwand.com/Інтернет-реклама>
30. Переваги Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trade.bobrodobro.ru/32641>
31. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>
32. Методи визначення рекламного бюджету компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii
33. Офіційний веб-сайт Всесвітньої асоціації рекламодавців. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://wfanet.org/>
34. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://infotour.in.ua/durovich_MT.htm
35. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2017. – 108 с.
36. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
37. 6. McMeekin, Gordon. How to Set Up an Advertising Budget, The Journal of Business Forecasting, Winter 1988-1989.
38. 10 найдорожчих рекламних бюджетів у світі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.thefunkonme.com/10-worlds-most-expensive-advertising-budgets-634068>

39. ТОП найкращих рекламних кампаній у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adsider.com/ua/kreatyvnyky-roku-10-nayinnovatsiynishykh-kompaniy-u-reklami-za-versiieiu-fast-company/>
40. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ranking/>
41. Рейтинг медіаагентств і холдингів 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sostav.ru/ratings/mediarating2020>
42. Світовий ринок реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1059042810228/marketing/mirovoy_rynok_reklamy.htm
43. Рекламний ринок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
44. Домбровська С. Перспективи інтеграції рекламного ринку України у світовий рекламний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/10438/PPM_2018_02_Dombrovska.pdf
45. Ромат В.Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.uaru.net/inode/33991.html>
46. Кожухівська, Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій [Текст] / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. Сер. Економіка. – 2015. – № 5. – С. 7–11.
47. Архипова, Т. В. Характеристика ринку рекламних послуг України [Текст] / Т. В. Архипова // Проблеми формування ринкової економіки. – 2016. – Вип. 9. – С. 255–262.
48. Кара, Н. І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку [Текст] / Н. І. Кара, Р. Я. Заяць, О. Ю. Трач // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 690. – С. 297–301.

49. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706/>

50. Офіційний сайт Growth Marketing Stage [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://growthmarketingstage.com/>

51. Українська реклама 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/ukrayinska-reklama-2020/>

52. Рекламний ролик АТБ за участю Олега Винника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?vfeature=emb_logo

53. МакДональдз – Наші вікна відкриті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=asBN4pktAtA&t=1s>

54. Рекламний ролик #післязараз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=tcJ2EbuR1_w&t=3s

55. WomanX2 - Нова жіночність від Kachorovska [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6b5-hOpj6tE>

56. EVA – Геройкам потрібен відпочинок! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=inH51bneVqA&t=1s>

Додатки