

## СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 659.1

**Антоненко К.В.**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри МЕН і бізнесу  
Інституту міжнародних відносин  
Національного авіаційного університету*

**Ноздратенко Д.О.**  
*студент  
Інституту міжнародних відносин  
Національного авіаційного університету*

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ

#### PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE WORLD ADVERTISING MARKET

##### АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано динаміку зростання ВВП та витрат на рекламу у світі в 2015–2018 рр. Досліджено середнє щорічне зростання рекламних ринків по регіонах у 2015–2018 рр. Розглянуто топ-10 рекламних ринків світу в 2015 р. і зроблено прогноз на 2018 р. Проаналізовано витрати на різні типи реклами в Інтернеті в 2015–2018 рр. Висвітлено розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа.

**Ключові слова:** реклама, світовий рекламний ринок, Інтернет-реклама, рекламний бюджет, мобільна реклама.

##### АННОТАЦИЯ

В статье проанализирована динамика роста ВВП и расходов на рекламу в мире в 2015–2018 гг. Исследован средний ежегодный рост рекламных рынков по регионам в 2015–2018 гг. Рассмотрены топ-10 рекламных рынков мира в 2015 г. и сделан прогноз на 2018 г. Проанализированы расходы на различные типы рекламы в Интернете в 2015–2018 гг. Освещено распределение мирового рекламного бюджета между различными медиями.

**Ключевые слова:** реклама, мировой рекламный рынок, Интернет-реклама, рекламный бюджет, мобильная реклама.

##### ANNOTATION

The article analyzes the dynamics of GDP growth and advertising costs in the world in 2015–2018. The average annual growth of advertising markets by regions in 2015–2018. The top 10 advertising markets of the world in 2015 and the forecast for 2018 are considered. The costs of various types of online advertising in 2015–2018 are analyzed. The division of the world advertising budget between different media is highlighted.

**Keywords:** advertising, world advertising market, Internet advertising, advertising budget, mobile advertising.

**Постановка проблеми.** Рекламний ринок є дуже чутливим до світових і навіть регіональних економічних процесів та тенденцій. Стрімкий підйом рекламного бізнесу є наслідком глобалізаційних та інтеграційних процесів, появи нових видів товарів та послуг, загального збільшення купівельної спроможності громадян. Із року в рік спостерігається зростання міжнародного рекламного ринку, отже, форми вира-

ження реклами зазнають змін. Через масову комп'ютеризацію ринку реклами демонструється зростання такого сегменту рекламного ринку, як Інтернет, а найбільший спад спостерігається в друкованих ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні дослідження ринку реклами і його особливостей проводили вітчизняні дослідники: В. Базилевич, З. Варналій, А. Гальчинський, В. Геєць, В. Кредісов, І. Лукінов, П. Макаренко, В. Мандибура, І. Петровська, І. Радіонова, П. Єщенко, А. Чухно. Теоретико-практичні питання реклами в різні часи розглядалися багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими. До найавторитетніших спеціалістів у галузі реклами слід віднести Д. О'Гівлі, Ф. Котлера, Дж. О'Тула, Ф. Джефкінса, А. Деяна, Д. Аакера, Дж. Мейерса, Е. Дішера, К. Бове.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість робіт із проблематики, що досліджується, слід відзначити, що питання щодо оцінки стану ринку реклами з урахуванням сучасного етапу розвитку світової економіки потребують подальшого дослідження.

**Мета статті** полягає у визначенні особливостей формування і розвитку світового ринку рекламних послуг, а також пошуку пріоритетних напрямів розвитку реклами в Інтернеті як найбільш ефективної в міжнародному бізнесі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Світова економіка знаходиться не в найкращому стані: на глобальну картину впливають сповільнення Китаю, рецесія у Бразилії та Росії, гуманітарна катастрофа у Сирії, непрогнозованість майбутнього Євросоюзу. Однак

рекламодавці демонструють упевненість, і тому є три основні причини:

1) Події високосного року (президентські вибори у США, Олімпіада, Євро-2016) додали 6,1 млрд. доларів США світовому рекламному ринку.

2) Швидке відновлення низки європейських ринків, постраждалих від фінансової кризи.

3) Швидке зростання нових ринків у Африці, Азії й Латинській Америці, які стають відкритими і цікавими міжнародним рекламодавцям.

Глобальні витрати на рекламу зросли в 2016 р. на 4,4% і досягли 539 млрд. доларів США [4]. Про це йдеться у повідомленні дослідницької компанії Zenithoptimedia. Компанія прогнозує зростання витрат на 4,5% у поточному році і на 4,6% – у 2018 р. До 2018 р., як вважають аналітики, глобальні витрати на рекламу становитимуть 589 млрд. доларів США (рис. 1).

Локомотивами зростання світового рекламного ринку стали США, Філіппіни та Західна Європа. Зростання витрат експерти пов'язують зі зростанням у США, де сприятлива ситуація на ринку праці сприяла зростанню витрат споживачів, а рекламодавців підштовхувала старанніше боротися за частку на зростаючому ринку.

Також у США телевізійні мережі показують зростання після минулорічного падіння, завдячуючи рекламі фармацевтичних компаній та товарів щоденного вжитку. Соціальні медіа пришвидшили зростання з 32% у 2015 р. до 35% у 2016 р.

Більші, ніж очікували, надходження від політичної реклами на Філіппінах під час виборчої кампанії у травні 2016 р. призвели до того, що зростання для всього Азійсько-Тихоокеанського регіону підвищилося до 6,3%.

Також збільшилися очікування від рекламних ринків Західної Європи, передусім завдяки поліпшенню ситуації в Бельгії, Фінляндії, Німеччині, Італії, Норвегії, Португалії та Швеції. Загалом рекламний ринок регіону зріс на 3,6% у минулому році.

Хоча результати референдуму у Великій Британії і стали шоком для багатьох гравців рекламного ринку, все ж рекламодавці відреагували спокійно і значних скорочень бюджетів не було. Британський ринок показав зростання на 5,4% у минулому році (до референдуму прогнозували 5,6%) [2].

Наслідки «Брекзиту» стануть очевидними у більш віддаленій перспективі, це може бути як сповільнення розвитку рекламного ринку, так і рецесія. А на разі ми можемо лише очікувати менших інвестицій у нові продукти та небажання споживачів здійснювати дорогі покупки. За збереження позитивної, хай і сповільненої, економічної динаміки рекламний ринок Британії і цього року зросте на 3,4%.

Регіони Східної Європи і Центральної Азії швидко одужали після падіння 2009 р., однак конфлікт на Сході України, санкції Заходу проти Росії та відтік іноземних інвестицій знову відкинули країни регіону назад. Криза посилилася падінням цін на нафту, яка становить 70% російського експорту, і девальвацією української та російської валют. Відразу постраждала й Білорусь, яка дуже залежить від торгівлі з Росією. У 2015 р. рекламні витрати у доларовому еквіваленті скоротилися на 45% в Україні, на 28% – у Білорусі та на 9% – у Росії. Російський ринок виявився більш стійким, аніж здавалося, уник катастрофи і навіть показав зростання на 4% у минулому році. Рекламні витрати у Білорусі зросли на 15%.

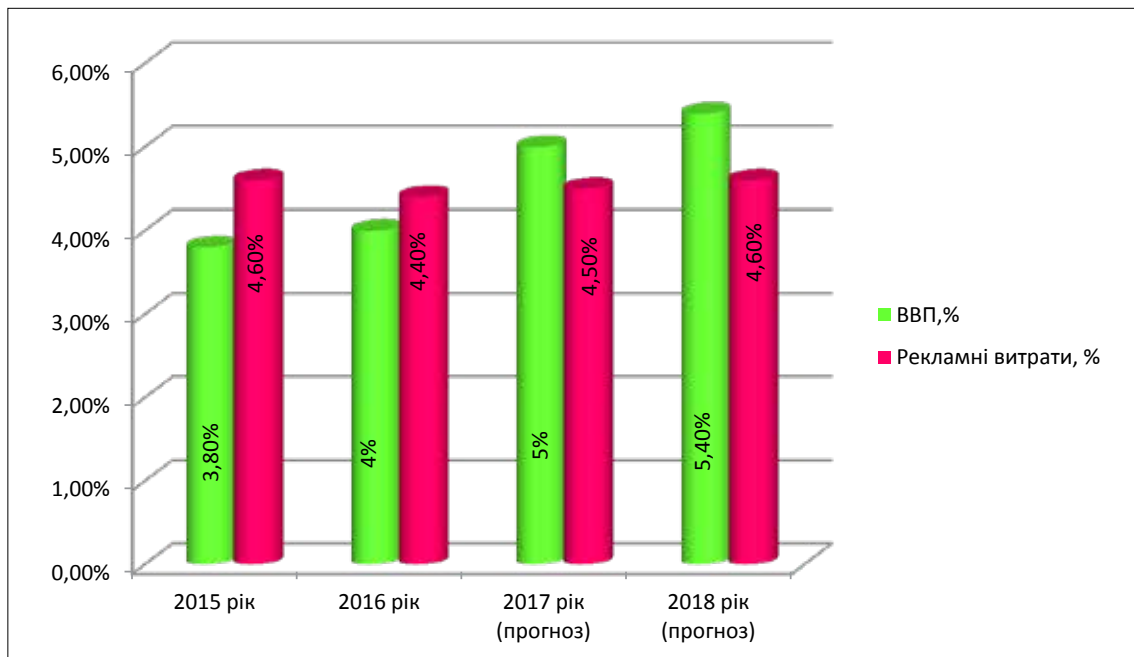


Рис. 1. Динаміка зростання ВВП та витрат на рекламу у світі в 2015–2018 рр., %

А в Україні, в перерахунку на долари, ринок стоїть на місці.

Також регіон тягтимуть донизу Азербайджан зі скороченням ринку на 12% та Казахстан, де реклама обвалилася на 38% [1].

Усе це призвело до подальшого скорочення всього регіону на 0,1% у минулому році, але вже цього року очікується зростання на цілих 6,6%, а в 2018 р. – на 8,1% (рис. 2).

На діаграмі Східна Європа і Центральна Азія представлені такими країнами: Азербайджан, Білорусь, Болгарія, Вірменія, Грузія, Естонія, Казахстан, Латвія, Литва, Молдова, Росія, Туреччина, Україна, Узбекистан.

«Розширену» Азію представляють Австралія, Нова Зеландія, Гонконг, Сінгапур і Південна Корея.

«Швидкісна Азія» – це Китай, Індія, Індонезія, Малайзія, Пакистан, Філіппіни, Тайвань, Таїланд і В'єтнам.

Як видно з діаграми, світовий рекламний ринок можна поділити на три групи за темпами розвитку: регрес на Близькому Сході й у Пів-

нічній Африці, швидке зростання у Східній Європі/Центральній Азії та «Швидкісній Азії», стабільне зростання на 2–3% щороку на решті ринків.

Щодо окремих країн, то в наступні три роки топ-8 ринків залишаться на своїх місцях, на одну позицію опуститься Бразилія, а Індонезія увійде в десятку, витиснувши Канаду (табл. 1).

Вже традиційно для досліджень показувати, що саме Інтернет є основним рушієм зростання світового рекламного ринку. Цього року він зростатиме втричі швидше за середні показники, тобто на 14%. І хоча темпи дещо уповільнюються, іншими словами, Інтернет «дорослішає», все ж ці показники й надалі вимірюватимуться двозначними числами, принаймні до 2018 р. включно (рис. 3).

У цій діаграмі до категорії «покази» включено банерну рекламу, онлайн-відео та соціальні мережі.

Частка мобільного користування Інтернетом зросла різко – з 40% у 2012 р. до 68% у 2016 р., а в 2018 р. вона прогнозується на рівні 79%.

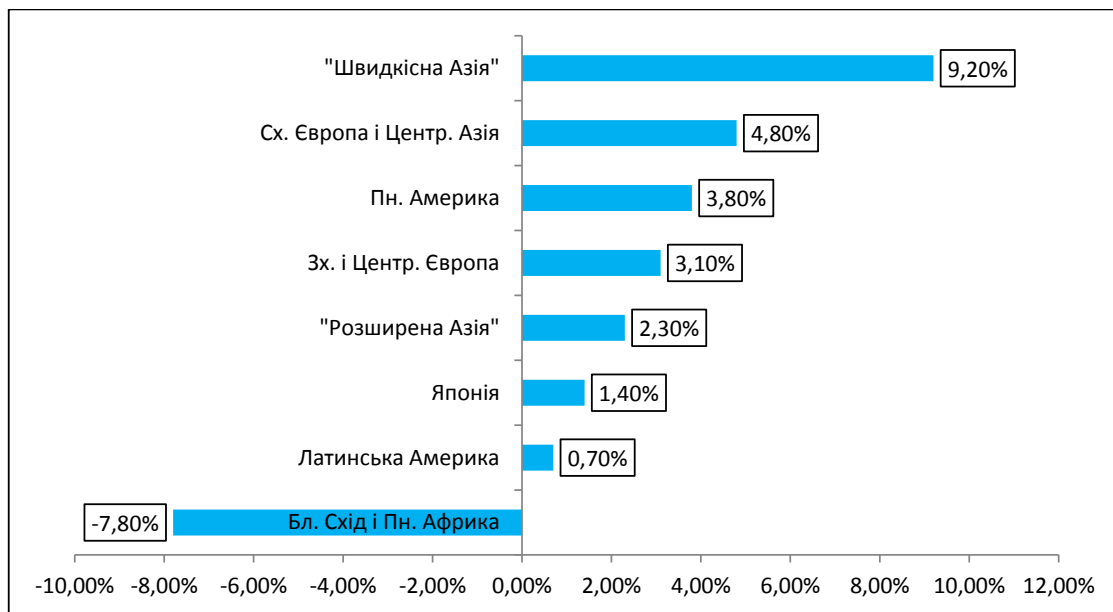


Рис. 2. Середнє щорічне зростання рекламних ринків по регіонах у 2015–2018 рр., %

Таблиця 1  
Топ-10 рекламних ринків світу в 2015 р. і прогноз на 2018 р., млн. дол. США

2015 р.		Рекламні витрати, млн. дол. США	2018 р.		Рекламні витрати, млн. дол. США
1	США	182615	1	США	201387
2	Китай	73601	2	Китай	92482
3	Японія	36590	3	Японія	38181
4	Великобританія	24901	4	Великобританія	28641
5	Німеччина	21412	5	Німеччина	23079
6	Південна Корея	11364	6	Південна Корея	12137
7	Франція	11278	7	Франція	11553
8	Австралія	10634	8	Австралія	11540
9	Бразилія	10146	9	Індонезія	10517
10	Канада	8768	10	Бразилія	10272

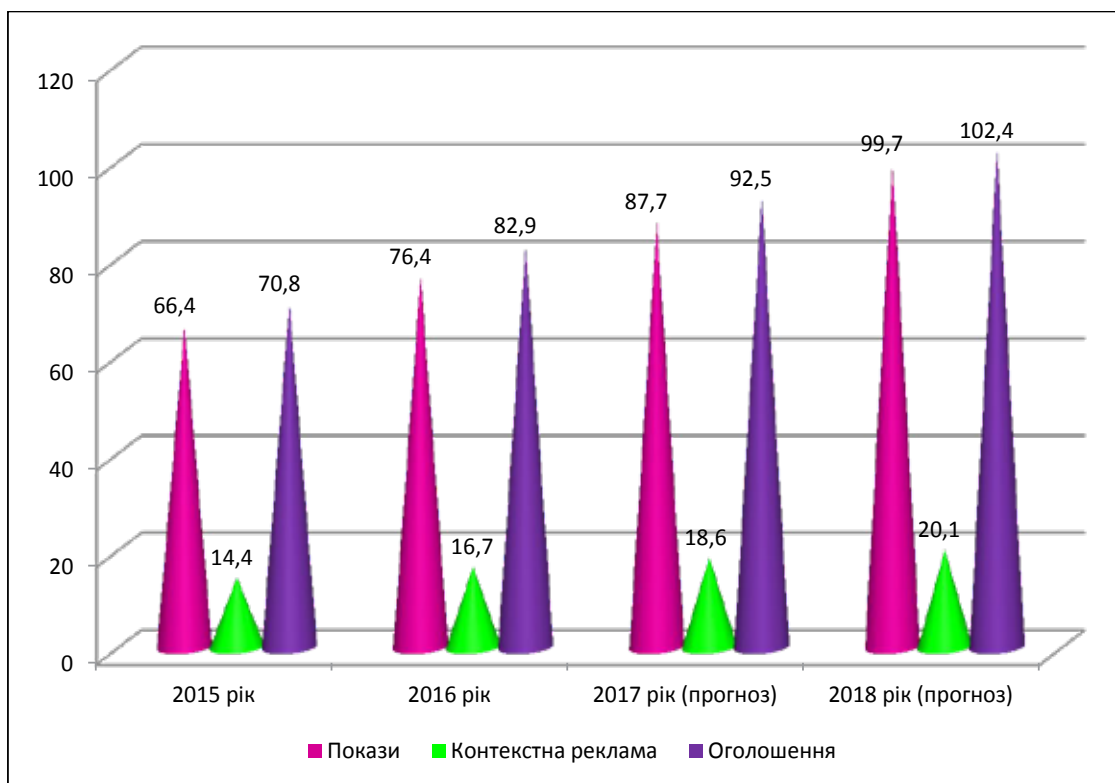


Рис. 3. Витрати на різні типи реклами в Інтернеті в 2015–2018 рр., млрд. дол. США

Іспанія, Гонконг та Китай – лідери використання мобільного Інтернету.

Країни з найвищим рівнем споживання мобільного Інтернету розкидано по Західній Європі, Азії та Північній Америці. Найбільша частка споживання Інтернету через мобільні пристрої припадає на Іспанію – 85%. Гонконг тримає друге місце із 79%, а материковий Китай – третій із 76%. Четверті – США (74%), а п'яте місце ділять Італія й Індія (73%). За два роки місця поміняються: Гонконг вийде вперед, там 89% споживання Інтернету припадає на мобільні гаджети, Китай стане другим, а Іспанія – третьою [3].

Поширення смартфонів зросло у 2,4 рази за останні чотири роки.

Основним рушієм зростання використання мобільного Інтернету стало швидке поширення відповідних пристроїв. У 2012 р. лише 23% користувачів із 60-ти ринків мали смартфони і 4% – планшети, а тепер смартфони охопили вже 56% людей із перспективою зростання до 63% у 2018 р. Планшети ж поки залишаються ближчими до предметів розкоші – ними володіють лише 15% мешканців 60-ти ринків, які було досліджено агенцією ZenithOptimedia [4].

Найвищий рівень проникнення смартфонів – у Західній Європі та Азії. На цей момент Ірландія є лідером за цим показником – там 92% населення користуються смартфонами. Далі йдуть Сінгапур (91%), Іспанія (88%), Норвегія (86%) та Південна Корея (84%).

А от поширення планшетів дуже відрізняється на різних ринках. На десяти з досліджуваних 60-ти ринків більше 50% населення мають планшети, а на інших десяти – менше 10%. Лише 3% мешканців Китаю володіють планшетами, і це істотно тягне донизу глобальні показники, адже на Китай припадає 27% населення цих ринків. Та ж ситуація з Індією, яка представляє 26% від загальної кількості охоплених дослідженням споживачів, а проникнення планшетів там знаходиться на рівні 6%. Натомість найвищий рівень охоплення цими гаджетами у Сінгапурі – 75%.

У 2018 р. 60% реклами в Інтернеті припадає на мобільний сегмент.

Мобільна реклама обійде стаціонарні комп'ютери вже цього року, отримуючи 52% обсягу всієї реклами в Інтернеті. А ще за рік, у 2018 р., на мобільні пристрої припадатиме 60% Інтернет-реклами. У грошовому вимірі це становитиме 134 млрд. доларів США – більше, ніж витрати на рекламу в газетах, журналах, зовнішню та в кінотеатрах разом узяті.

Треба порадити всім брендам стати мобільно орієнтованими у своїх цифрових комунікаціях: усі засоби – від сайтів до відеореклами – повинні повною мірою бути пристосовані для вживання через мобільні пристрої. Також рекламодавцям слід пам'ятати, що зростає мобільність самих споживачів: упродовж дня їх увага постійно переноситься з планшета на настільний комп'ютер, далі – на смартфон, інколи все це одночасно із переглядом телепрограм. Отже,

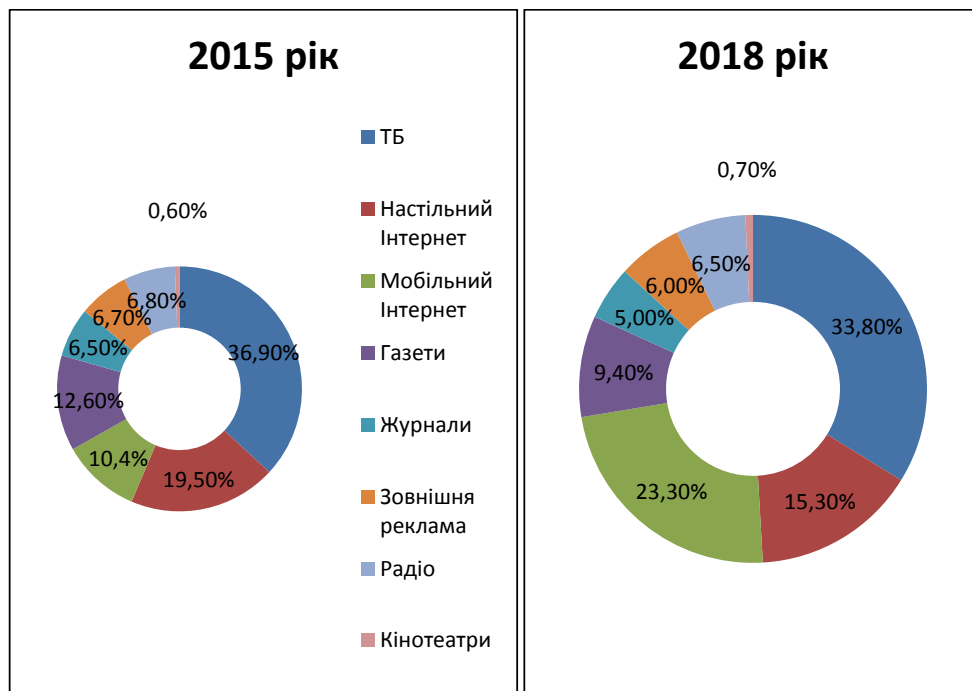


Рис. 4. Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа, порівняння даних 2015 р. з прогнозом на 2018 р., %

рекламодавці мають будувати досвід комунікації з брендом на всіх цих пристроях.

Також рекомендуємо рекламодавцям під час планування брати до уваги всеосяжну мобільну екосистему включно зі смарт-годинниками, спортивними трекерами та іншими «розумними» пристроями, адже споживачі, як правило, використовують усе більше спеціалізованих пристроїв у різних ситуаціях, а це дає рекламодавцям можливість для дуже точних контактів.

У 2017 р. очікується, що Інтернет обжене телебачення, а в 2018 р. його частка в «рекламному пирозі» становитиме 38,6% (рис. 4).

Що ж стосується того, скільки нових грошей принесуть на ринок реклами різні канали комунікації, то безперечним лідером є мобільна реклама. 92% нових надходжень у 2015–2018 рр. придуть саме через мобільні пристрої. Завдячувати слід широкому розповсюдженню гаджетів і тому, як швидко вони стали невід'ємною частиною життя споживачів. ТВ та Інтернет принесуть 10% і 9% нових грошей, зовнішня реклама, радіо і кінотеатри разом додадуть ще 7%. Виходить більше 100%, але лише тому, що за цей же час реклама в газетах і журналах скоротиться на 13 млрд. доларів США, тобто пропорції вирівнюються.

**Висновки.** Отже, Інтернет стає рекламним середовищем, за допомогою якого компанії просувають свою продукцію на ринки. Нині майже кожен вид діяльності хоч якось відображений у Мережі; створена велика кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та

інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію. Таким чином, Інтернет став повністю функціональним рекламним інструментом зі своїми специфічними особливостями, здатним конкурувати з іншими видами реклами, але при цьому не вимагає великих фінансових витрат. Постійне зростання аудиторії Інтернет і поява нових, усе більш ефективних рекламних носіїв відповідно призводить і до зростання частки Інтернет-реклами на світовому рекламному ринку.

Тенденція до подальшого пересування традиційних ЗМІ в мережу Інтернет буде актуальною не тільки для світового ринку, а й для України, адже це буде мабуть що не єдиний спосіб більшості видань, радіо та телеканалів зберегти свою торгову марку, значно мінімізувавши при цьому витрати. Постає питання, наскільки вітчизняний Інтернет готовий стати основним українським медіаресурсом.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Порівняльна характеристика споживачів і особливості рекламних комунікацій в країнах США, Японії, Європи, України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.managerhelp.org/hoks-312-2.html>.
2. Прогноз розвитку ринку реклами на 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://acf.ua/news\\_galuz/prognoz-rozvitku-rinku-reklami-na-2017-rik](http://acf.ua/news_galuz/prognoz-rozvitku-rinku-reklami-na-2017-rik).
3. Развитие глобального рекламного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/ mr/ media/ global\\_trends.htm](http://www.marketing.spb.ru/ mr/ media/ global_trends.htm).
4. Офіційний сайт агенції ZenithOptimedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com).