

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

© 2015 ГЛУЩЕНКО Т. С., ДОБРЯНСЬКА В. В.

УДК 659.1:339.19

Глущенко Т. С., Добрянська В. В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України

Мета статті полягає в дослідженні розвитку рекламно-комунікаційного ринку України та проведенні оцінки його сучасного стану. Актуальність обраної теми полягає в особливій ролі рекламної діяльності та обумовлюючого її комунікаційного процесу в умовах фінансово-економічної кризи та стагнації товарних ринків. Стан і тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку мають важливе значення, оскільки, з одного боку, вони відображають рівень розвитку виробництва та товарного ринку, з іншого – є стимулюючим фактором для їх подальшого вдосконалення. У ході проведення аналізу, систематизації та узагальнення науково-практичних робіт багатьох учених було виявлено закономірності та тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, а також досліджено характер зміни його структури. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що в складних економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій будуть телевізійна та Інтернет-реклама. Незважаючи на загальне падіння обсягів рекламного ринку України, Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, продовжуватиме набирати обертів завдяки гнучкості, інтерактивності та таргетингу по цільових групах. Немедійні рекламні комунікації так і не отримали широкого застосування, переважно у зв'язку з відсутністю вільних коштів на їх розвиток. У подальших дослідженнях пріоритетним напрямком є вивчення впливу різних видів маркетингових комунікацій на поведінку споживачів та можливостей підвищення ефективності їх застосування в сучасних економічних умовах.

Ключові слова: реклама, рекламно-комунікаційний ринок, медіареклама, немедійні рекламні комунікації.

Рис.: 2. **Бібл.:** 13.

Глущенко Тетяна Станіславівна – старший викладач кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка (пр. Першотравневий, 24, Полтава, 36011, Україна)

E-mail: gkira@mail.ru

Добрянська Вікторія Вікторівна – доктор технічних наук, доцент, кафедра міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка (пр. Першотравневий, 24, Полтава, 36011, Україна)

E-mail: victoriya.vd@gmail.com

УДК 659.1:339.19

UDC 659.1:339.19

Глущенко Т. С., Добрянская В. В. Тенденции и перспективы развития рекламно-коммуникационного рынка Украины

Цель статьи заключается в исследовании развития рекламно-коммуникационного рынка Украины и проведении оценки его современного состояния. Актуальность выбранной темы заключается в особой роли рекламной деятельности и обуславливающего ее коммуникационного процесса в условиях финансово-экономического кризиса и стагнации товарных рынков. Состояние и тенденции развития рекламно-коммуникационного рынка имеют важное значение, поскольку, с одной стороны, они отражают уровень развития производства и товарного рынка, с другой – являются стимулирующим фактором для их дальнейшего совершенствования. В ходе проведения анализа, систематизации и обобщения научно-практических работ многих ученых были выявлены закономерности и тенденции развития рекламно-коммуникационного рынка Украины, а также исследован характер изменения его структуры. В результате проведенного исследования было установлено, что в сложных экономических условиях приоритетными каналами рекламных коммуникаций будут телевизионная и Интернет-реклама. Несмотря на общее падение объемов рекламного рынка Украины, Интернет, как рекламно-коммуникационный канал, продолжит набирать обороты благодаря гибкости, интерактивности и таргетингу по целевым группам. Немедийные рекламные коммуникации так и не получили широкого применения, преимущественно в связи с отсутствием свободных средств на их развитие. В дальнейших исследованиях приоритетным направлением является изучение влияния различных видов маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей, а также возможностей повышения эффективности их применения в современных экономических условиях.

Ключевые слова: реклама, рекламно-коммуникационный рынок, медіареклама, немедийные рекламные коммуникации.

Рис.: 2. **Библ.:** 13.

Глущенко Татьяна Станиславовна – старший преподаватель кафедры международной экономики и маркетинга, Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка (пр. Первомайский, 24, Полтава, 36011, Украина)

E-mail: gkira@mail.ru

Добрянская Виктория Викторовна – доктор технических наук, доцент, кафедра международной экономики и маркетинга, Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка (пр. Первомайский, 24, Полтава, 36011, Украина)

E-mail: victoriya.vd@gmail.com

Glushchenko T. S., Dobryanska V. V. Trends and Prospects of Development of the Advertising-Communication Market of Ukraine

The article is aimed at studying the development of advertising-communication market of Ukraine and assessment of its current status. Relevance of the chosen theme results from the special role of advertising activity and the underlying communication process in conditions of financial-economic crisis and stagnation in commodity markets. The status and development trends of the advertising-communication market is important because they, on the one hand, reflect the level of development of production and market, and on the other hand, constitute as a factor stimulating for the further improvement of production and market. During the analysis, systematization and generalization of scientific and practical works of numerous scientists, regularities and tendencies in the development of advertising-communication market of Ukraine have been disclosed, also nature of changing its structure has been researched. As result of the study has been found that, under difficult economic conditions, the priority channels of advertising communications will be television and Internet advertising. Despite the overall decline in the advertising market volume, the Internet as advertising-communication channel, will continue to gain momentum due to flexibility, interactivity and targeting to the destination groups. Non-media advertising communications still did not receive widespread use, primarily due to the lack of available funds for their development. Priority direction for further research is to study the effect of different types of marketing communications on the consumer behavior and the possibilities to increase effectiveness of their application in current economic conditions.

Key words: advertising, advertising-communication market, media advertising, non-media advertising communications.

Pic.: 2. **Bibl.:** 13.

Glushchenko Tetyana S. – Senior Lecturer of the Department of International Economics and Marketing, Poltava National Technical University named after Yu. Kondratyuk (pr. Pershotravnevyy, 24, Poltava, 36011, Ukraine)

E-mail: gkira@mail.ru

Dobryanska Victoriya V. – Doctor of Sciences (Engineering), Associate Professor, Department of International Economics and Marketing, Poltava National Technical University named after Yu. Kondratyuk (pr. Pershotravnevyy, 24, Poltava, 36011, Ukraine)

E-mail: victoriya.vd@gmail.com

Розвиток рекламно-комунікаційного ринку України відбувається прискореними темпами завдяки використанню досвіду, накопиченого світовими рекламодавцями у сфері ефективних технологій організації, створення і управління рекламною діяльністю, та стрімкому розвитку комунікаційних технологій.

Стрімкий розвиток рекламно-комунікаційного ринку зумовлює необхідність системного вивчення аспектів, пов'язаних з його функціонуванням і прогнозуванням. За всієї різноманітності поглядів на рекламу і рекламну діяльність, її понятійний апарат можна вважати найменш опрацьованим в теоретичному і методологічному аспектах. На відміну від товарного ринку, ринок рекламних послуг чітких класифікацій і понять практично не має. Майже не зустрічається наукових праць, де було б проаналізовано чіткі системні підходи до аналізу рекламно-комунікаційного ринку.

Стан і тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку мають важливе значення, оскільки, з одного боку, вони відображають рівень розвитку виробництва та товарного ринку, з іншого – є стимулюючим фактором до їх подальшого удосконалення. Реклама здатна чинити ефективний цілеспрямований вплив на ринок, будучи інструментом формування потреб, та є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи зі збуту товарів і стимулювання попиту.

Актуальність обраної теми полягає в особливій ролі рекламної діяльності та обумовлюючого її комунікаційного процесу в умовах фінансово-економічної кризи та стагнації товарних ринків.

Питання розвитку рекламно-комунікаційного ринку України все більше розглядається в науково-практичних колах. Багатовимірність даного питання та значна кількість різних за напрямками та метою діяльності зацікавлених сторін обумовлюють підвищений інтерес до теми. Теоретичні та практичні аспекти розвитку рекламно-комунікаційного ринку України знайшли своє відображення в роботах Аздошиної М. В., Бугіля С. Я., Буряк П. Ю., Вітренка А. О., Дудяк Р. П., Дьячук І. В., Кузика О. В., Лебеденко М. С., Рижкової Г. А., Сагер Л. Ю., Семенюк С. Б., Швець А. І., Ягельської К. Ю. та інших. Великого значення у вивченні даного питання мають аналітично-дослідні роботи членів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ) та Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), зокрема М. Р. Лазебника.

Значна частина наукових робіт присвячена дослідженню ролі сучасних комунікаційних засобів та технологій, зокрема мережі Інтернет, у розвитку рекламно-комунікаційного ринку світу та України.

Так, А. І. Швець, проводячи критичний аналіз проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності в Україні, зазначає, що основні зміни в рекламі проходять, коли змінюються канали комунікацій. Автор зауважує, що кардинальні зміни у рекламній індустрії відбуваються із виникненням спочатку ТБ, потім Інтернету та нового покоління мобільного зв'язку. Також у роботі відмічено схожість тенденцій розвитку українського та загальносвітового рекламно-комунікаційного ринку [1].

С. М. Ілляшенко досліджує питання забезпечення ефективної взаємодії інструментів Інтернет-реклами,

з урахуванням існуючих тенденцій і світового досвіду їх застосування, та проводить систематизацію технологій та інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій [2, 3].

Н. О. Матвійчук-Соскіна, аналізуючи зміни умов і форм торгівлі рекламними послугами в Україні, відмічає, що дані процеси відбуваються «в тісному взаємозв'язку із тенденціями і пріоритетами світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних». Автор пропонує вітчизняним рекламним агенціям сфокусувати увагу на рекламних послугах на базі високо інформаційних технологій, таких як мобільний директ-маркетинг, Інтернет-смс крос-медіа стратегії, брендovanі мобільні ігри та розваги, смс-купони [4].

Отже, рекламно-комунікаційний ринок є таким, що швидко розвивається, до того ж він прискорює розвиток економіки, сприяє оборотності і швидкості розвитку товарного ринку, стимулює ринкову конкуренцію, формує та стимулює попит, – усе це зумовлює актуальність продовження наукових досліджень у цій царині.

Мета даної статті полягає у виявленні закономірностей, тенденцій розвитку, а також структурних змін рекламно-комунікаційного ринку України та проведенні оцінки його сучасного стану.

На сьогоднішній день рекламний ринок визначають як сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами та іншими їх виробниками; сферу дії рекламного бізнесу. Також рекламний ринок розглядається як соціальний інститут, метою якого є забезпечення суспільних потреб в рекламних послугах. Та хоч терміни «рекламний ринок» і «рекламно-комунікаційний ринок» широко використовуються в науково-практичних роботах, загальноприйнятих їх визначень немає.

О. Ю. Древаль розглядає рекламний ринок як «сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю покупати. Іншими словами, він являє собою систему економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. При цьому основною формою зв'язків першого типу є купівля-продаж, а другого – конкуренція» [5].

А. О. Вітренко пропонує визначати ринок рекламних послуг як «сукупність економічних відносин, пов'язаних із формуванням попиту на рекламний продукт і пропозицією цього продукту між його продавцями (рекламні агенції, ЗМІ, організації, що надають паралельні послуги) та покупцями (рекламодавцями) з метою організації бажаного впливу на кінцевого споживача товарів і послуг» [6].

Г. А. Рижкова розглядає ринок маркетингових комунікацій як «частину економічної системи, що функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потреби суспільства в послугах». Автор відзначає, що потенціал рекламно-комунікаційного ринку України

цілком адекватний потребам економіки країни, а в деяких випадках випереджає їх [7].

Отже, рекламний ринок представляє собою категорію, що охоплює широку систему економічних, соціально-культурних та юридичних відносин, які виникають та розвиваються між суб'єктами ринку.

У процесі становлення і розвитку рекламно-комунікаційного ринку відбувся його поділ на медійні види та «інші». Останні пізніше дістали назви «немедійні» комунікації.

Медіа в рекламі – це узагальнююче поняття засобів комунікації зі споживачем для передачі йому рекламного повідомлення. Медіаканал (*media*) – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Традиційно до медіаканалів розповсюдження реклами відносяться телебачення, преса, зовнішня реклама, радіо, реклама у кінотеатрах. На початку 2000 р. до складу медіаканалів увійшов Інтернет.

Немедійну складову комунікаційного ринку формують маркетингові сервіси (методи стимулювання збуту спрямовані на споживачів і на посередників, подієвий або подарунковий маркетинг, *product placement*, *ambient media*, тощо), різноманітні форми прямого маркетингу, PR-ринок, digital маркетинг.

Результати дослідження рекламно-комунікаційного ринку України за період 2003 – 2014 рр. показали, що його структура має доволі чітку тенденцію розвитку. Переважну долю, понад 60% загального обсягу рекламно-комунікаційного ринку України, стабільно займає медіа складова, немедійна частина складає близько 30%, біля 5% – комісії та гонорари агенцій (рис. 1).

На фоні загальних тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку значно вирізняється співвідношення медійних та немедійних комунікацій у структурі

ринку у 2007 р. Зазначені відмінності пов'язані, у першу чергу, з тим, що 2007 р. став «переламним» для ринку PR-послуг в Україні. Українська асоціація PR назвала цей рік роком найбільшого кількісного зростання PR-ринку, що відобразилося в зростанні бюджетів, розвитку функції PR у компаніях, появі багатьох нових гравців у цій індустрії. Обсяг ринку PR 2007 р. значно перевищив всі очікування і виріс на 400% у порівнянні з попереднім роком. Також у цей період було відмічено зростання попиту на маркетингові сервіси: *product placement*, *ambient media*, спонсорство телевізійних програм та фільмів. У сукупності ці фактори привели до збільшення обсягу немедійних рекламно-маркетингових комунікацій на 50% порівняно з 2006 р., у той час як медіа складова зросла на 31% [9]. Але, починаючи з 2008 р., медіа реклама не тільки повертає втрачені позиції, а й продовжує відсоткове зростання.

Одночасно зі зміною співвідношення між медійними і немедійними комунікаціями на рекламному ринку в період з 2003 по 2014 рр. відбуваються зрушення і в структурі самих цих складових.

У структурі медійної складової рекламно-комунікаційного ринку (рис. 2), найбільше позиціями поступилася телевізійна реклама, яка втратила за досліджуваний період близько 8%. Серед основних причин, що вплинули на визначену тенденцію, можна виділити такі: насичення ринку, значна вартість телевізійної реклами, подальше розповсюдження цифрових технологій і зростання альтернативних варіантів доставки контенту, досить низька ефективність, збільшення негативного сприйняття телевізійної реклами серед споживачів.

Значно скорочуються й обсяги зовнішньої реклами, питома вага якої зменшилась з 23,1% у 2003 р. до 15,3% у 2013 р. Втративши частку ринку під час фінансово-економічної кризи 2008 – 2009 рр., зовнішня реклама так і не вийшла на докризові показники, на що, зокрема, суттєво вплинули законодавчі обмеження на

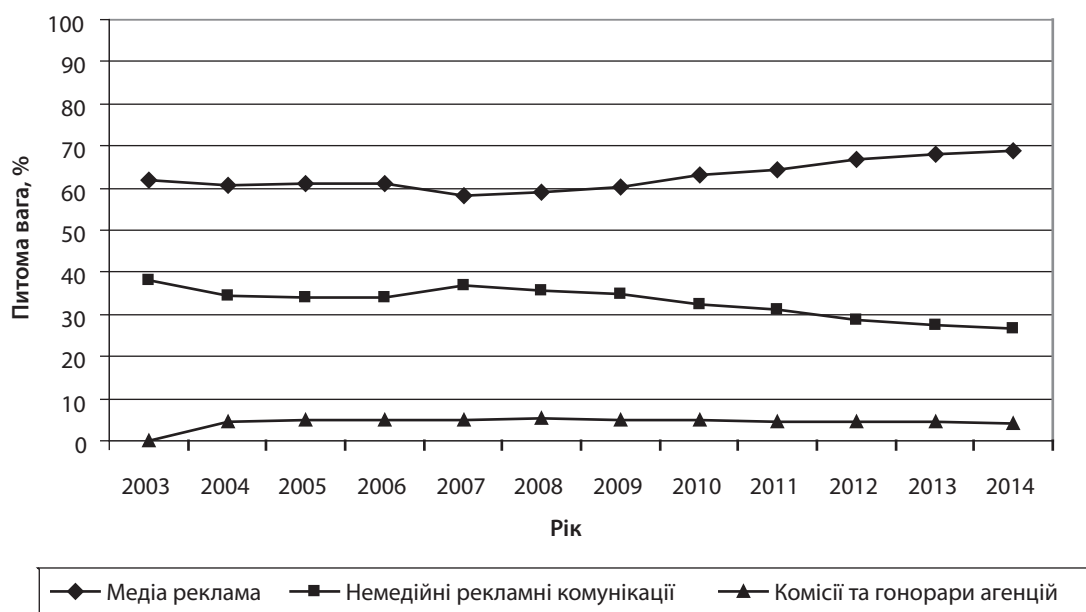


Рис. 1. Питома вага медіа реклами та немедійних комунікацій у структурі рекламно-комунікаційного ринку України за період 2003 – 2014 рр. [8, 9]

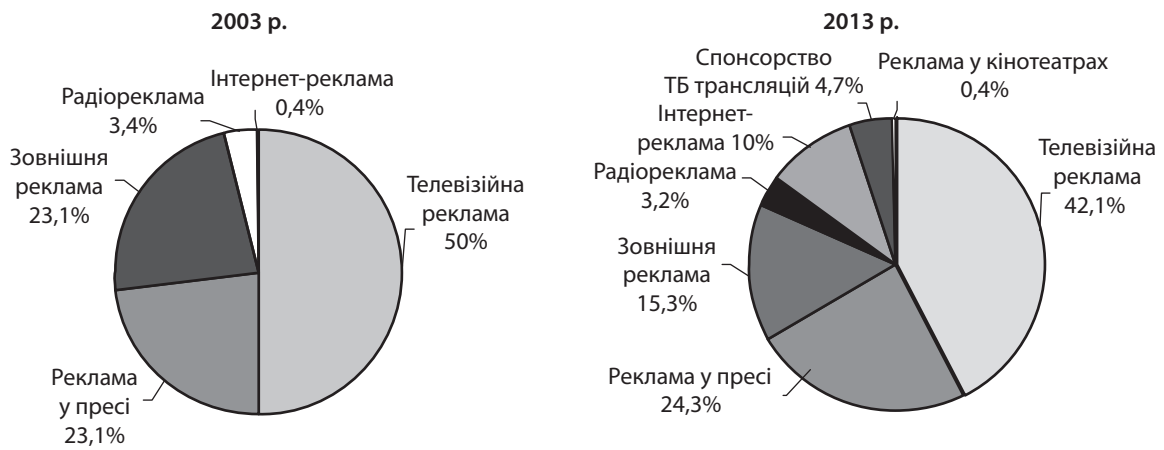


Рис. 2. Розподіл обсягу медійної складової рекламно-комунікаційного ринку України за сегментами у 2003 та 2013 рр. [8, 9]

рекламу тютюнових виробів та алкогольних напоїв, які вступили в силу з 1 січня 2009 р. І хоча у даному сегменті відзначається значне пожвавлення під час виборчих кампаній, сподівання операторів ринку зовнішньої реклами на збільшення попиту так і не здійснились у зв'язку зі стагнацією зростання споживчих ринків.

Перерозподіл у структурі медійних рекламних комунікацій відбувся переважно на користь Інтернет-реклами, яка у 2003 р. мала питому вагу лише 0,4%, а у 2013 р. сягнула вже 10%. Інтернет-реклама сьогодні, порівняно з традиційними засобами масової інформації, набуває все більшого значення і має масу переваг. Будучи ефективним каналом розповсюдження інформації, завдяки процесам глобалізації та конвергенції, появі апаратних і програмних систем зв'язку, нині Інтернет є ринковим середовищем, що розвивається з високою швидкістю [10]. Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, уже дозволяє будувати національні охоплення зі швидкістю, яку можна порівняти з ТБ, але при цьому маючи колосальну перевагу у вигляді таргетингу за цільовими групами. У даний час майже кожен вид діяльності, хоч якось, але відображений в мережі; створено велику кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію. Таким чином, Інтернет став повноцінним функціональним рекламним інструментом, зі своїми специфічними особливостями, здатним конкурувати з офлайн-видами реклами. На думку фахівців, потенціал реклами в Інтернеті значно вище, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Позитивні тенденції розвитку ринку Інтернет-реклами на сучасному етапі пов'язують, насамперед, із контекстною рекламою (включаючи відео і мобільну складову) та рекламою у соціальних мережах. Соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як цільовий склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; більш низька вартість в порівнянні з іншими ЗМІ [11]. Постійне ж розширення аудиторії Інтернету, відповід-

но, приводитиме і до збереження тенденції зростання частки Інтернет-реклами на рекламно-комунікаційному ринку України.

Зуважимо, що, проводячи аналіз розвитку медіаринку, ми вирішили не включати у досліджуваний період 2014 р. з ряду причин. По-перше, у 2014 р., з метою максимального наближення структурних підрозділів рекламного медіаринку до існуючої міжнародної класифікації та прийнятих у європейській практиці стандартів, спеціалістами ВРК було переформовано склад цілого ряду структурних компонентів рекламного медіаринку. Тому зміна їх часток у загальній структурі носить здебільшого технічний характер, а не відображає перерозподіл рекламних бюджетів за видами комунікаційних каналів. По-друге, причини структурних зрушень значною мірою пов'язані із загальною економічно-політичною ситуацією в країні, а тому втрачають об'єктивність відображення змін і тенденцій розвитку рекламної індустрії.

Стосовно аналізу структури і тенденцій розвитку неmediateйної складової комунікаційного ринку варто відмітити два аспекти.

1. Протягом досліджуваного періоду склад структурних компонентів неmediateйних маркетингових комунікацій постійно змінювався. На це вплинули як об'єктивні фактори стрімкого розвитку інформаційних технологій, що зумовили появу інноваційних маркетингових комунікацій, так і відсутність чіткого визначення категорійного апарату, у зв'язку з чим відмічається певна неузгодженість профільних організацій з питань щодо складу тих чи інших видів неmediateйних маркетингових комунікацій. До того ж, відсутність точного визначення та методики оцінки обсягів витрат у неmediateйних каналах комунікацій значно ускладнюють оцінку даного сегменту.

2. Починаючи з 2014 р., спеціалісти ВРК та інших профільних організацій до обсягів рекламного ринку України, згідно з рекомендаціями Всесвітньої організації *World Advertising Research Center* (WARC), включають тільки обсяги медіареклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR і виробництва рекламних матеріалів.

З огляду на вищесказане, вважаємо доцільним виділити аналіз розвитку неmediateйних маркетингових комунікацій в окреме наукове дослідження.

Що ж до сучасного стану та перспектив розвитку, то, як було відмічено раніше, починаючи з 2014 р., ситуація на рекламно-комунікаційному ринку України обумовлена не розвитком світового рекламного ринку та інформаційних технологій, а економічно-політичною кризою в країні та втратою ринків Криму та деякої частини східних регіонів.

На початку 2014 р., спираючись на результати 2013 р., в якому зростання обсягів медіареклами складало близько 11%, аналітики профільних організацій прогнозували продовження даної тенденції та очікували зростання обсягів ринку на кінець року в розмірі 10%. У розрізі окремих складових медіареклами розвиток передбачався не рівномірний. Незначний спад активності очікувався в секторі реклами у пресі (-0,6%), а найбільше зростання – у секторі Інтернет-реклами (+36%), решта складових мали рівномірно прибавити по 10%. Але загострення економічної та соціально-політичної ситуації в країні значно вплинуло на підприємницьку активність, розвиток товарних ринків і купівельну спроможність населення. Ці фактори, у свою чергу, зумовили перерозподіл маркетингових бюджетів та позначились на тенденціях рекламного комунікаційного ринку – замість очікуваного зростання відбулось стрімке падіння обсягів. Так, реклама у пресі, за різними оцінками, скоротилась на 33 – 52%; зовнішня реклама – на 31 – 35%; телевізійна реклама – на 17 – 20%; радіореклама – на 15%. Навіть зростання Інтернет-реклами на 3 – 8% експерти називають «умовним» та пов'язують з падінням курсу національної валюти. У цілому рекламний медіаринок України у 2014 р. втратив біля 20% обсягу [12, 13].

Прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України на 2015 р. достатньо стримані, що пояснюється значною нестабільністю зовнішнього середовища. Скорочення реклами у пресі та зовнішньої реклами складе 10% – 15%. Обсяги радіо реклами та реклами у кіно-театрах за оптимістичним сценарієм передбачаються на рівні 2014 р., за песимістичним – зменшаться на 10% [12, 13]. На фоні загального скорочення рекламних бюджетів найбільшим попитом будуть користуватися «перевірені» і найдешевші види медіаканалів, тому зниження обсягів зможуть уникнути телевізійна та Інтернет-реклама. Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, буде продовжувати набирати обертів завдяки гнучкості, інтерактивності та таргетингу за цільовими групами. Скрамні рекламні бюджети вимагатимуть ретельного підходу до сегментування ринку та кропіткого формування цілеспрямованих рекламних повідомлень. Спрямованість рекламних кампаній зміниться з іміджевих на sales-орієнтовані.

ВИСНОВКИ

Сучасний розвиток рекламно-комунікаційного ринку в Україні відбувається на фоні кризи економіки, а також політичної нестабільності. Супутниками економічної кризи є девальвація національної валюти, ін-

фляція, зниження підприємницької активності та інші негативні процеси, серед яких – різке погіршення в споживчому та інвестиційних секторах.

Зазначені фактори призвели до скорочення маркетингових витрат і перерозподілу рекламних бюджетів. У підсумку – обсяги рекламно-комунікаційного ринку 2014 р. впали на 20%. У складних економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій будуть телевізійна та Інтернет-реклама. Незважаючи на загальне падіння обсягів рекламного ринку України, Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, продовжуватиме набирати обертів завдяки гнучкості, інтерактивності та таргетингу за цільовими групами. Немедійні рекламні комунікації так і не отримали широкого застосування, переважно у зв'язку з відсутністю вільних коштів на їх розвиток.

«Незважаючи на війну, український медійний ринок повертається в стан стабільності. Наступного року розміри маркетингових бюджетів рекламодавців змінюватимуться по-різному, але сумарно обсяг ринку збережеться на рівні 2014-го», – прогнозує генеральний директор *StarLight Sales* Андрій Партика. – «У 2015 році ми очікуємо загострення конкуренції брендів, адже зберегти лояльність споживача стає все важче» [12].

У подальших дослідженнях пріоритетними напрямками є вивчення впливу різних видів маркетингових комунікацій на поведінку споживачів та можливостей підвищення ефективності їх застосування в сучасних економічних умовах. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Швець А. І.** Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні / А. І. Швець // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – Хмельницький, 2011. – № 3, Т. 3. – С. 190 – 194.
- 2. Ілляшенко С. М.** Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрями розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. Інновації у маркетингу. – Суми, 2010. – № 1. – С. 57 – 66.
- 3. Ілляшенко С. М.** Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. Інновації у маркетингу. – Суми, 2011. – № 4, Т. 2. – С. 64 – 74.
- 4. Матвійчук-Соскіна Н. О.** Удосконалення торгівлі рекламними послугами на базі застосування інформаційних технологій / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис-XXI: Економіка та управління підприємствами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2010/5-6/201040zmist.html>
- 5. Древаль О. Ю.** Рекламний менеджмент / О. Ю. Древаль : конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elkniga.info/book_227_glava_9_1.1.4_Reklamnij_rinok.html
- 6. Вітренко А.** Особливості ринку рекламних послуг і його місце у загальнонаціональному ринку / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Випуск 132. – С. 46 – 49.
- 7. Рижкова Г. А.** Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. – № 1 (7). – С. 375 – 380.
- 8.** Международная ассоциация маркетинговых инициатив. Новости рынка. Эксперты Всеукраинской рекламной

коалиции подвели окончательные итоги объемов рекламного рынка 2004 года и сделали свой прогноз на 2005 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mami.com.ua/news/market-news/3706>

9. ВРК. Рекламный рынок. Статистика. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2007 – 2014 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adcoalition.org.ua/adv/statistics>

10. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 2, Т. 1. – С. 178 – 182.

11. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2, Т. 1. – С. 163 – 166.

12. Електронний журнал «Телекритика» 02.12.2014. StarLight Sales прогнозує зниження обсягів рекламного ринку у 2015 році на 2%, у 2014-му – на 21% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-02/101073>

13. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2014 г. и прогноз объемов рынка 2015 г. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/news/50>

REFERENCES

Andrushkevych, Z. M. "Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh" [Internet marketing in social networks]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 1, no. 2 (2014): 163-166.

Dreval, O. Yu. "Reklamnyi menedzhment" [Advertising management]. http://elkniga.info/book_227_glava_9_1.1.4_Reklamnij_rinok.html

Illiashenko, S. M. "Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnologii u marketynhu" [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii. Innovatsii u marketynhu*, vol. 2, no. 4 (2011): 64-74.

Illiashenko, S. M., and Ivanytskyi, I. Yu. "Analiz retrospektyvnoho ta suchasnoho stanu Internet-reklamy i mozhlyvi napriamky rozvytku" [Analysis of retrospective and current state of online advertising and possible directions of development]. *Marketynh i menedzhment innovatsii. Innovatsii u marketynhu*, no. 1 (2010): 57-66.

Lebedenko, M. S., and Luchenko, I. V. "Veb-resurs yak efektyvnyi instrument marketynhovykh komunikatsii" [Web resource as an effective tool of marketing communications]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 1, no. 2 (2011): 178-182.

Lazebnik, M. "Obem reklamnogo rynku Ukrainy 2014 i prognoz obemov rynku 2015. Ekspertnyy prognoz Vseukrainskoy reklamnoy koalitsii" [The volume of the advertising market in Ukraine in 2014 and the forecast market volume forecast for 2015. Expert All-Ukrainian Advertising Coalition]. <http://www.adcoalition.org.ua/news/50>

"Mezhdunarodnaia assotsiatsiia marketingovykh initsiativ. Novosti rynku. Eksperty Vseukrainskoy reklamnoy koalitsii podveli okonchatelnye itogi obemov reklamnogo rynku 2004 i sdelali svoi prognoz na 2005 god" [The International Association of Marketing Initiatives. Market News. Experts of the All-Ukrainian Advertising Coalition summed up the final results of the volume of the advertising market in 2004 and made its forecast for 2005]. <http://www.mami.com.ua/news/market-news/3706>

Matviichuk-Soskina, N. O. "Udoskonalennia torhivli reklamnymy posluhamy na bazi zastosuvannia informatsiinykh tekhnologii" [Improving trade advertising services based on the use of infor-

mation technology]. <http://soskin.info/ea/2010/5-6/201040zmist.html>

Ryzhkovka, H. A. "Osoblyvosti i perspektyvy rozvytku rynku marketynhovykh komunikatsii v Ukraini" [Features and prospects of the communications market in Ukraine]. *Ekonomichni nobelivskiy visnyk*, no. 1 (7) (2014): 375-380.

Shvets, A. I. "Problemy ta perspektyvy rozvytku reklamnoi diialnosti v Ukraini" [Problems and prospects of development of advertising in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, no. 3 (2011): 190-194.

"StarLight Sales prohozuie znyzhennia obsiahiv reklamnoho rynku u 2015 rotsi na 2%, u 2014-mu – na 21%" [StarLight Sales predicts a decline in the advertising market in 2015 to 2% in 2014 – by 21%]. *Elektronnyi zhurnal «Telekrytyka»*. <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-02/101073>

"VRK. Reklamnyy rynek. Statistika. Obem reklamno-kommunikatsionnogo rynku Ukrainy 2007-2014" [RMC. The advertising market. Statistics. The volume of advertising and communication market of Ukraine 2007-2014]. <http://adcoalition.org.ua/adv/statistics>

Vitrenko, A. "Osoblyvosti rynku reklamnykh posluh i ioho mistse u zahalnonatsionalnomu rynku" [Features of the advertising market and its place in the national market]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriia "Ekonomika"*, no. 132 (2012): 46-49.