



Н. О. Матвійчук-Соскіна,

викладач кафедри міжнародних економічних відносин і підприємництва Національної академії управління (НАУ), аспірантка кафедри маркетингу НАУ, керівник відділу маркетингу Інституту трансформації суспільства

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГІВЛІ РЕКЛАМНИМИ ПОСЛУГАМИ НА БАЗІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті досліджено сучасні зміни умов і форм торгівлі рекламними послугами у світі та Україні, що відбуваються в результаті процесу цифрової революції та появи інтерактивного медіа-середовища, визначено тенденції розвитку світової індустрії реклами, сьогоденний стан і перспективи розвитку торгівлі рекламними послугами в Україні.

Ключові слова: торгівля рекламними послугами, інтерактивний медіа-простір, інформаційні технології.

Н. О. Матвейчук-Соскіна

**УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОРГОВЛИ
РЕКЛАМНЫМИ УСЛУГАМИ НА БАЗЕ
ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

В статье исследованы современные изменения условий и форм торговли рекламными услугами в мире и Украине, что происходит в результате процесса цифровой революции и появления интерактивной медиа-среды, определены тенденции развития мировой индустрии рекламы, сегодняшнее состояние и перспективы развития торговли рекламными услугами в Украине.

Ключевые слова: торговля рекламными услугами, интерактивное медиа-пространство, информационные технологии.

N. O. Matviychuk-Soskina

**IMPROVEMENT OF ADVERTISING SERVICES
TRADING ON THE INFORMATIONAL
TECHNOLOGIES BASIS**

In the article modern changes of conditions and forms of advertising services trade in world and Ukraine which occur as a result of process of digital revolution and occurrence of interactive media-environment are researched, the tendencies of development of global industry of advertising, today's condition and prospects of development of advertising services trade in Ukraine are defined.

Key words: advertising services trade, interactive media-space, information technologies.

Постановка проблеми. Торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі глобалізації та інтернаціоналізації економічної діяльності розвивається 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. Це обумовлено інтенсивним розвитком інтерактивних медіа-просторів, що утворилися на базі комп'ютерної платформи Інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа). Існує необхідність проаналізувати сучасний стан ринку інтерактивної реклами в розвинутих країнах та його вплив на торгівлю рекламними послугами в Україні, визначити тенденції розвитку світової рекламної галузі, місце української реклами на ринку і можливості вдосконалення торгівлі вітчизняними інтерактивними рекламними послугами на базі застосування інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання становлення і розвитку торгівлі рекламними послугами знайшли широке відображення у працях відомих західних учених Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гелбрейта, Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Порте-

ра, Дж. Еванса, котрі заклали підвалини подальших досліджень у галузі маркетингу та реклами. Серед учених із країн посткомуністичного простору варто виділити таких дослідників, як Я. Адамчик, А. А. Браверман, А. В. Войчак, М. М. Єрмошенко, О. В. Зернецька, Я. Міроньскі, Р. Новацкі, А. Ф. Павленко, Н. С. Перекаліна, Н. А. Платонова, Р. Ю. Попова, І. П. Рутковскі, Т. В. Серкутан, А. О. Старостіна, Л. Б. Сульповар, О. Ю. Чубукова.

Мета статті – проаналізувати можливості й перспективи торгівлі рекламними послугами у світі, а також в Україні, визначити перспективи застосування інформаційних інтерактивних платформ для підвищення ефективності та створення нових форм рекламних комунікацій в Україні.

Основні результати дослідження. Нині людство живе в період практичної реалізації цифрової революції, наслідки якої вплинуть на розуміння головних законів економіки та маркетингу. Особливістю сучасного розвитку сфери торгівлі у цілому, і особливо торгівлі послугами, є пряма залежність між рівнем інформатизації й інноваційності комплексу маркетингу на підприємстві та ефективністю його діяльності. Це означає неминуче

збільшення ємності ринку інтерактивних медіа і реклами, а також віртуальної форми ведення бізнесу в усьому світі. Першоосною таких змін є поширення інформаційних технологій на планеті.

Проникнення інформаційних технологій у сферу життєдіяльності людей та підприємств тісно пов'язане із фізичними можливостями їх доступу до Інтернету. Як видно із *табл. 1*, сьогодні 26,6% земної популяції мають доступ до Всесвітньої мережі, з них 764,4 млн. осіб проживає в Азії, а 685,3 млн. – у Європі та Північній Америці разом. Найбільший резерв середньострокового екстенсивного зростання кількості користувачів Інтернет-ресурсу зосереджено саме в Азійському регіоні, що пов'язано зі сприятливими економічними, технологічними та демографічними чинниками в середньостроковому періоді розвитку. З точки зору збільшення частки матеріального споживання, а також електронної комерції Азія є надзвичайно привабливою для інвесторів та рекламодавців. Необхідно зауважити, що дедалі більшої популярності у світі набуває бездротове з'єднання з Інтернетом, зокрема через мобільні пристрої, що істотно прискорює темпи проникнення та поширення інформаційних технологій як результат розвитку електронних інтерактивних медіа (Інтернет- і мобільного медіа-просторів). Збільшення ваги реклами в інтерактивному середовищі безпосередньо пов'язане із збільшенням кількості часу, який йому присвячують люди.

Враховуючи прогнози збільшення кількості користувачів мобільного Інтернету в США до 2015 р. за допомогою мобільних телефонів до 158 млн. осіб, а власників смартфонів – до 194 млн. осіб, перспективи розширення сегменту мобільної реклами та електронної мобільної комерції є дуже суттєвими. Між 2009-м і 2015 рр. цей сегмент може зрости відповідно на 37% і 65%. У світі ж кількість користувачів мобільних телефонів до кінця 2010 р., за прогнозами експертів, повинна сягнути 5 млрд. осіб. Стрімке зростання ринку мобільного зв'язку відбувається за рахунок Африканського й Азіатсько-Тихоокеанського регіонів. Найбільше нових користувачів з'являється в Африці, Індії та Індонезії [2]. Приміром, китайський

ринку купівлі-продажу товарів і послуг із використанням мобільних телефонів становив \$163 млн. на кінець 2006 року і має сягнути \$953 млн. до кінця 2010 р. [3].

Експерти *J'son & Partners Consulting* прогнозують, що кількість користувачів мобільного Інтернету в Росії стрімко зростатиме: до кінця 2010 р. вона становитиме 13,6 млн. осіб, а до 2013 р. – близько 71 млн. осіб. Водночас, за оцінками експертів, на кінець 2009 р. широкополосний доступ до Інтернету в Росії мали 14,4 млн. домогосподарств, а до 2013 р. їхня кількість дорівнюватиме 30,8 млн., або 54,8% загального числа домогосподарств [4]. Ринок реклами в Інтернеті та мобільних мережах Росії, за оцінками Прайсвогтерхаус Куперс, у 2009 р. склав \$569 млн., а до 2014 р. має зрости майже втричі – до \$1,69 млрд. [5].

Кількість користувачів Інтернету та мобільного зв'язку в Україні також продовжує зростати. За оцінками світових організацій (Міжнародна телекомунікаційна спілка при ООН, *ITU*), станом на вересень 2009 р. із 47 700 395 українців мали доступ до Інтернету 10 354 000, або 22,7% населення України (проти 5 278 100 млн. – у 2006 р.) [6]. Відзначимо, що для Києва та Київської області характерне, як і раніше, глибше проникнення Інтернет-технологій, ніж у цілому по Україні. Саме на цей регіон припадає 59,38% користувачів мережі у країні загалом. На другому місці за числом користувачів знаходяться такі українські міста, як Одеса, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, Львів, Запоріжжя, а також АР Крим. Найменше користувачів Інтернету в Житомирі, Луцьку та Чернівцях [7]. За оцінками експертів ринку, у 2009 р. прибутки від баннерної Інтернет-реклами в Україні становили 100 млн. грн., або \$12,5 млн. (більша частина рекламних надходжень – від Інтернету) [8].

У світі на комплекс маркетингу у споживчому сегменті ринку щорічно витрачається близько \$1 трлн. Експерти прогнозують відновлення докризового рівня рекламування у США у 2010 р. У період 2010–2014 рр. головне змагання в онлайн-сегменті розгорнеться за користувачів Інтернет-пошуку (а це фактично 100% аудиторія)

Користування Інтернетом у світі відносно кількості населення

Таблиця 1

Географічний регіон	Кількість населення (2009 р.), осіб	Кількість користувачів Інтернету (на 31 грудня 2000 р.), осіб	Кількість користувачів Інтернету (на 31 грудня 2009 р.), осіб	Проникнення у 2009 р. (% від кількості населення)	Зростання у 2000–2009 роках, %	Частка користувачів відносно кількості населення світу, %
Африка	991 002 342	4 514 400	86 217 900	8,7	1 809,8	4,8
Азія	3 808 070 503	114 304 000	764 435 900	20,1	568,8	42,4
Європа	803 850 858	105 096 093	425 773 571	53,0	305,1	23,6
Близький Схід	202 687 005	3 284 800	58 309 546	28,8	1 675,1	3,2
Північна Америка	340 831 831	108 096 800	259 561 000	76,2	140,1	14,4
Латинська Америка/Кариби	586 662 468	18 068 919	186 922 050	31,9	934,5	10,4
Океанія/Австралія	34 700 201	7 620 480	21 110 490	60,8	177,0	1,2
Разом у світі	6 767 805 208	360 985 492	1 802 330 457	26,6	399,3	100,0

Джерело: [1]

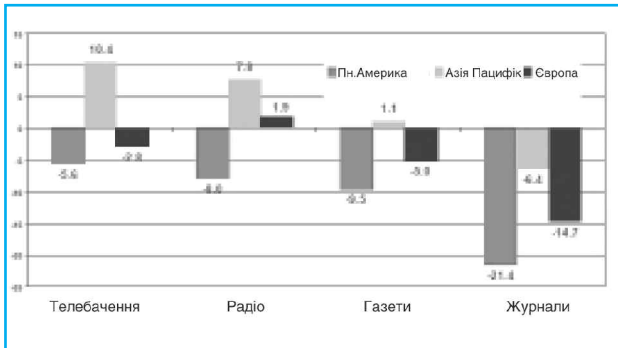


Рис. 1. Рекламні надходження до традиційних медіа у світі, зміна у 2009 р. відносно 2008 р., %

Джерело: [10]

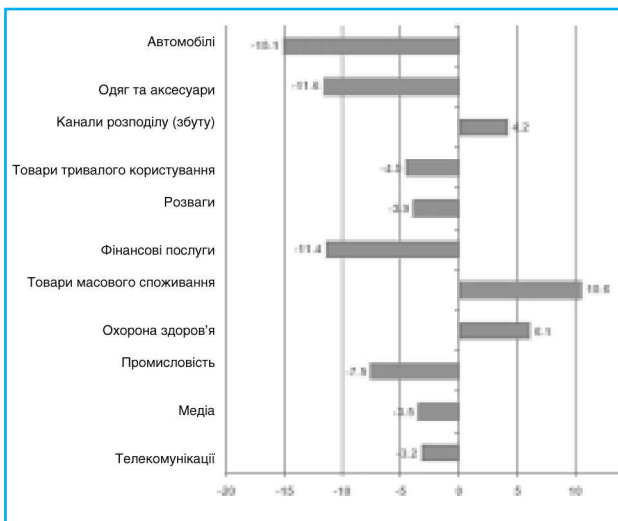


Рис. 2. Зміна рекламних надходжень до традиційних медіа за галузями діяльності у світі, 2009 р. відносно 2008 р., %

Джерело: [12]

торії мережі) та відео, а також за домінування у цих сегментах. Реклама в мобільному середовищі (через мобільні телефони) стане стратегічно важливою, проте ще не відіграватиме провідної ролі [9].

Світова індустрія реклами пережила важкі кризові часи, так само, як і інші галузі матеріального та нема-

теріального виробництва (див. рис. 1). У 2009 р. незначні темпи зростання показали лише рекламні надходження від телевізійної та радіореклами в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, що, головним чином, пов'язано з Китаєм, економіка якого продовжує демонструвати позитивну динаміку ВВП, незважаючи на сповільнення темпів зростання.

Що стосується провідних галузей-рекламодавців, то обсяги їх бюджетів у 2009 р. відносно 2008 р. скоротилися пропорційно до ступеня кризи продажів, яку вони переживали (див. рис. 2). Водночас у деяких секторах, а саме в галузі масового споживання, охороні здоров'я, роздрібних торговельних мережах, продовжується зростання рекламних бюджетів. У 2010 р. прогнозується відновлення обсягів рекламних бюджетів галузі реклами. Однак їхня структура в період кризи змінюється, і тепер значно частіше рекламодавці перерозподіляють свої бюджети на користь інтерактивних, а не традиційних медіа. Такої переорієнтації слід очікувати, перш за все, від структур, які мають реальні підстави зробити висновки з попереднього негативного досвіду та змінити свою маркетингову тактику. На мою думку, на Інтернет-рекламу спрямовуватимуть більшу частку рекламних бюджетів саме ті, хто скоротив обсяги рекламних бюджетів у традиційних медіа, як-от: підприємства галузей автомобілебудування, банківських і фінансових послуг, легкої промисловості (одяг та аксесуари). Наприклад, згідно з дослідженнями Прайсвотерхаус Куперс, у США за період 2005–2009 рр. частка Інтернет-реклами в комбінованих рекламних бюджетах зростає із 8 до 17%, і ця тенденція зберігається дотепер [11].

Хоч обсяги прибутків Інтернет-реклами, як і інших медіа, у 2009 р. у США скоротилися на 3,4% порівняно із 2008 р., склавши \$22,6 млрд. [13], проте це найменший рівень падіння відносно інших медіа-носіїв. Починаючи з останнього кварталу 2009 року, ринок почав зростати і має цілковито відновитися до кінця 2010 р. Зауважимо, що у США 89% ринку он-лайн реклами зосереджено у 50 найбільших рекламних агентствах [14]. Реклама в пошуку і банерна реклама є лідерами серед форматів Інтернет-реклами, і їхні обсяги продовжують зростати (див. табл. 2).

Що стосується країн Західної Європи, то у 2009 р. близько 50% рекламних бюджетів для Інтернету припадало на Великобританію і Німеччину (\$2,3 млрд.). Разом із Італією, Францією та Іспанією вони утворюють

п'ятірку європейських країн-лідерів за обсягами Інтернет-реклами (78% ринку) і доходами від рекламної діяльності у цілому [16]. Водночас, рекламний Інтернет-бюджет країн Західної Європи у 2009 р. становив лише 22,4% аналогічного бюджету США.

Рекламним лідером за темпами та якістю впровадження нових Інтернет- і мобільних технологій у світі залишаються США (показник проникнення Інтернету серед населення там також найвищий у світі). В Європі беззаперечним лідером он-

Таблиця 2
Розподіл надходжень від Інтернет-реклами у США за рекламними форматами

Рекламний формат	Грудень 2009, % (млн. дол. США)	Грудень 2008, % (млн. дол. США)
Пошук	47 (10,698)	45 (10,546)
Інформація на екрані:	35 (7,965)	33 (7,640)
- банерна реклама	22 (5,061)	21 (4,877)
- мультимедійна реклама	7 (1,505)	7 (1,642)
- цифрове відео	4 (1,017)	3 (0,734)
- спонсорство	2 (0,383)	2 (0,387)
Дошки оголошень	10 (2,254)	14 (3,174)
Списки посилань	6 (1,451)	7 (1,700)
Електронні розсилання	1 (292)	2 (405)

Джерело: [14, 15]

лайн-ринку реклами є Великобританія, що пов'язано з такими чинниками: більшість населення має доступ до широкополосного Інтернету, рівень дифузії Інтернет-медіа і мобільних медіа як інновації є дуже високим, нові технології із США приходять першими саме сюди, високий рівень життя, відсутність мовного бар'єру. В Азійсько-Тихоокеанському регіоні лідирують Японія і Китай (якісно та кількісно відповідно), на пострадянському просторі – Російська Федерація.

У результаті здійсненого аналізу світових тенденцій у сфері Інтернет- і мобільних комунікацій та стану рекламного ринку інтерактивних медіа, базуючись на прогнозах експертів рекламного ринку, можемо виділити головні тренди, які впливають на світову індустрію реклами і брендингу. Ідеться про процеси, перебіг яких справлятиме вплив на формування рекламних бюджетів та їхню структуру протягом наступних п'яти років (у 2010–2015 рр.).

Головні тренди, які впливають на світову індустрію реклами та брендингу:

- Відбувається консолідація медіа і глобалізація.
- Он-лайн реклама стає більш вузькоцільовою.
- Гугл домінує в он-лайн відеореklamі.
- Зростає кількість користувачів широкополосного доступу до Інтернету.
- Телебачення намагається еволюціонувати, щоб гідно відповісти на виклики Інтернет-мережі.
- Можливість самостійного перемотування відео он-лайн шкодить рекламодавцям.
- Закінчується перехід на цифрове телебачення, відбувається технічне взаємопроникнення телевізійної та Інтернет-мережі.
- Дослідження споживачів еволюціонує у прямий рекламний контакт.
- В інтерактивних медіа рекламні повідомлення генеруються безпосередньо споживачами.
- Настали скрутні часи для газет і журналів – частка друкованої реклами скорочується.
- Бігборди та інші носії зовнішньої реклами стають електронними.
- Мобільні рекламно-привітні купони перетворилися на реальність.
- Альтернативні медіа можуть давати найкращий рекламний ефект, і вірусний маркетинг спрацьовує.
- Набуває популярності прихована реклама, продакт плейсмент і брендвані (спонсовані певними брендами) розважальні заходи.
- Соціально свідомі споживачі створюють як виклики, так і нові можливості для галузі реклами та маркетингу.
- Власні бренди торговельних мереж і фірм-посередників стають дуже популярними.
- Рекламодавці та маркетологи дедалі більше фокусуються на іспаномовному споживчому сегменті.
- Рекламний ринок Китаю переживає бум зростання [17].

Світовий ринок реклами, тенденції якого безпосередньо впливають і на Україну, виявляє тенденції до консолідації реклами у традиційних та інтерактивних медіа. Окрім простого перерозподілу бюджетів, відбувається вироблення нових маркетингових стратегій управління рекламною діяльністю і так званих крос-медіа стратегій. Такі стратегії надають можливість комбінування та взаємопідтримки, а також продовження і розвитку рекламного повідомлення в різних медіа-середовищах,

встановлення прямого зв'язку між рекламним повідомленням у традиційних медіа та он-лайн у рамках однієї рекламної кампанії. У цьому контексті для українських рекламних агентств повного циклу, які продають зокрема і послуги з просування бренду в Інтернеті, важливо розширити свій маркетинговий інтерактивний інструментарій.

На базі аналізу 437 українських рекламних агентств повного циклу [18], а також рейтингу рекламних агентств України за обсягами ревеню* у 2009 р. (див. табл. 3), підготовленого галузевим об'єднанням «Всеукраїнська рекламна коаліція» [19], автором виокремлено типовий перелік послуг, які надають 28 рекламних агентств – лідерів ринку. Серед найбільш поширених формулювань, пов'язаних із використанням інформаційних технологій і діяльністю в мережі Інтернет, фігурують «веб-дизайн/інтерактив» та «інтегровані маркетингові комунікації», а саме: *ATL, BTL, PR, DM, Internet, Ambient media* (пряма реклама і маркетинг, промоушен, інтерактив і прихована реклама). Наше дослідження показує, що у цілому інформація, представлена на сайтах безпосередньо агентств, часто є неповною і містить недостатньо даних про перелік послуг, які агентство може надати, проте представлені візуальні матеріали – наприклад, портфоліо агенцій, що мають засвідчувати їх професійний рівень.

Аналіз структури послуг і обсягів ревеню агентств, а також брендів, які вони представляють (а це переважно сегмент продукції масового споживання), дозволяє зробити висновок, по-перше, про недостатню задіяність інструментів Інтернет- та мобільної реклами в комплексному рекламному менеджменті багатьох агентств, по-друге, про різну специфіку діяльності рекламних агентств. Структура послуг, які надаються, засвідчує, що реальні доходи агентств-лідерів можуть бути майже на 30% вищими, ніж сума ревеню, яка не включає 2/3 послуг із переліку.

З огляду на тенденції до збільшення частки інтерактивних медіа у сукупних рекламних бюджетах рекламодавців та появу рекламних «крос-медіа стратегій», автор пропонує розширити перелік послуг, які продають рекламні агентства у цій сфері. Пропозиції базуються на авторській класифікації методів створення інформаційних продуктів для потреб маркетингу, яка містить:

- метод інформаційної селекції;
- метод інтеграції маркетингових комунікацій з платформою Інтернету;
- метод віртуалізації каналів збуту;
- метод маркетингових комунікацій на базі мобільного зв'язку;
- метод віртуального брендингу [20].

Слід зазначити, що найменш охопленим сектором, який взагалі відсутній у переліку пропонуєваних рекламних послуг в Україні, є мобайл-медіа інтерактив. Тому українські рекламні агентства, формуючи стратегії свого розвитку, повинні зосередити увагу на впровадженні таких видів рекламних послуг на базі інформаційних технологій, як, зокрема: мобільний директ-маркетинг (створення і робота з базами смс-розсилання), Інтернет-смс крос-медіа стратегії, брендвані мобільні ігри та

* Ревеню – це дохід від креативного обслуговування, в який не включається: дохід від медіа-розміщення, *PR*-діяльності, *BTL*, власного теле- або поліграфічного виробництва та інші «непрофільні» доходи. Значення ревеню одержані в результаті опитування керівників рекламних агентств і відображають контракти агентств у 2009 р.

Рейтинг рекламних агентств України за обсягами ревеню у 2009 р.

Рей- тинг	Агентство	Ревеню у 2009 р., млн. грн.	Види послуг, які надає агентство
1	Grey	38.0-40.0	Інтегровані маркетингові комунікації / <i>Full-service</i> , реклама, веб-дизайн/інтерактив, стратегічне планування, медіа-плейсмент, брендинг
2	Leo Burnett	29.5-30.5	Інтегровані маркетингові комунікації
3	JWT	22.0-22.5	Інтегровані маркетингові комунікації
4	Adventa LOWE	19.0-21.0	Креатив/дизайн
5	Ogilvy	17.0-20.0	Інтегровані маркетингові комунікації
6	Think! McCann Erickson	15.0-17.0	Інтегровані маркетингові комунікації
7	Publicis Visage	14.5-15.5	Інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, управлінський консалтинг, маркетинговий консалтинг, BTL/організація заходів, креатив/дизайн
8	Provid	12.5-13.0	Інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, креатив/дизайн
9	Scholz&Friends	11.0-12.0	Інтегровані маркетингові комунікації, PR, директ-маркетинг/ бази даних/direct mail/CRM, креатив/дизайн
10	Saatchi&Saatchi	10.0-11.0	Креатив/дизайн, зовнішня реклама/медіа-баїнг/медіа-планування/медіа-аудит
11-12	DDB	9.0-10.0	Створення і просування брендів (брендинг, ребрендинг, позиціонування), стратегічне планування рекламних кампаній, інтегровані маркетингові комунікації, креатив/дизайн, адаптація закордонного креативу, неймінг, зовнішня реклама/медіа-баїнг/ медіа-планування/медіа-аудит, маркетингові дослідження
11-12	Linea12 etc	9.0-10.0	Інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, дослідження ринку, мерчандайзинг, директ-маркетинг/бази даних/direct mail/CRM. BTL/організація заходів, креатив/дизайн, зовнішня реклама/медіа-баїнг/медіа-планування/ медіа-аудит, друк/поліграфія/сувенірна продукція, PR
13	Young& Rubicam	9.0-9.5	Інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, управлінський консалтинг, маркетинговий консалтинг, дослідження ринку, PR, креатив/дизайн, друк/поліграфія/ сувенірна продукція, ТБ-продакшн, радіо-продакшн
14-16	Draft fcb	8.5-9.0	Інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, дослідження ринку, директ-маркетинг/бази даних /direct mail/CRM, креатив/дизайн, друк/поліграфія/сувенірна продукція
14-16	EuroRSCG New Europe	8.7-9.2	Брендинг, стратегічне планування, креатив, медіапланування і розміщення, web-дизайн/інтерактив, BTL/організація заходів, директ-маркетинг/бази даних/direct mail/CRM
14-16	Tabasco	8.5-9.0	Інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, PR, BTL/організація заходів, креатив/дизайн, зовнішня реклама/медіа-баїнг/медіа-планування/медіа-аудит, web-дизайн
17-18	EuroRSCG Kiev	8.0-8.5	Консалтинг, бренд-стратегії, реклама, корпоративне просування і PR, маркетингові послуги та інтерактивні комунікації
17-18	TBWA	8.0-8.5	Інтегровані маркетингові комунікації, креатив/дизайн
19	BBDO Group	7.3-7.8	Інтегровані маркетингові комунікації
20-22	Adam Smith	7.0-7.5	Інтегровані маркетингові комунікації
20-22	Шабля	6.9-7.2	Інтегровані маркетингові комунікації, креатив/дизайн
20-22	Sahar	7.0-7.5	Креатив/дизайн
23	Кінограф	6.0-6.5	Інтегровані маркетингові комунікації, креатив/дизайн, брендинг, ТБ-продакшн/пост-продакшн
24-25	V.I.T.A.	2.8-3.3	Інтегровані маркетингові комунікації, креатив/дизайн, брендинг, дослідження ринку, зовнішня реклама/медіа-баїнг/медіа-планування/медіа-аудит
24-25	Kaffeine	3.5-3.8	Інтегровані маркетингові комунікації, креатив/дизайн, брендинг
26	ISKRA	1.8-1.9	Інтегровані маркетингові комунікації, креатив/дизайн, брендинг
27-28	Максима Київ	1.6-1.7	Інтегровані маркетингові комунікації, креатив, медіа-плейсмент
27-28	Десятка [10.ua]	1.6-1.7	Інтегровані маркетингові комунікації, креатив/дизайн, брендинг, зовнішня реклама/медіа-баїнг/медіа-планування/медіа-аудит, управлінський консалтинг, маркетинговий консалтинг

Джерело: Авторське опрацювання на основі [19]

розваги для споживачів, смс-купони. Міжнародний досвід свідчить, що ці формати є ефективними для компаній і затребуваними та популярними серед покупців рекламних послуг. У галузі Інтернет-просування для українського ринку рекламних послуг найбільш актуальними сьогодні є відео-реклама в мережі та спонсорство, а також Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, створення сайтів-супутників, робота із соціальними мережами, прихована реклама [21].

Висновки. Сектор інтерактивних медіа, а отже, і реклами за допомогою Інтернету та мобільних пристроїв має об'єктивні умови для подальшого динамічного розвитку і суттєвого збільшення фінансових надходжень від рекламодавців та користувачів протягом наступних десятиліть. У 2010 р. виправдано очікувати відновлення світового рекламного ринку і продовження подальшого перерозподілу рекламних бюджетів на користь інтерактивних медіа. Окрім того, диджиталізація світової економіки призводить до посилення впливу азійських та латиноамериканських користувачів на форми рекламних повідомлень і шляхи подальшого розвитку інтерактивних середовищ. Конкурентна боротьба між лідерами рекламного ринку он-лайн буде загострюватися, а міжнародні мережеві агентства повного циклу продовжуватимуть купувати малі успішні компанії з галузі мобільного маркетингу з огляду на стратегічну перспективність мобільного сегменту рекламного ринку.

Ємність українського ринку реклами в цілому та Інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно як із російськими, так і з європейськими обсягами продажів. Однак уже сьогодні в Україні застосовуються інтерактивні технології, а розширення і поглиблення переліку послуг рекламних агентств із використанням інформаційних технологій, а також подальше зростання кількості домогосподарств, які мають доступ до Інтернет-мережі, дозволить українському ринку реклами істотно збільшити ефективність контактів із цільовою аудиторією та зменшити їх собівартість.

Література

- World Internet usage and population [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Новини мобільного ринку, – 06.07.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/mobile/2010/07/06/698799.html>
- Global digital-economy trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.budde.com.au/Research/Global-Digital-Economy-E-Commerce-M-Commerce-Trends-Statistics.html?r=51>
- Новини мобільного ринку, 05.07.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/internet/2010/07/05/698464.html>
- Прогноз розвитку ринку інтерактивних сервісів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/19043/48/lang,ru/>
- European digitalization data. ITU review [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua>
- Інтернет-користувачі в Україні: географічна структура [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://itua.info/news/internet/23376.html>
- Доходи від баннерної реклами зростають [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/16275/48/lang,ru/>
- Worldwide and U.S. Internet advertising 2010-2014 forecast and analysis, May 17, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=2688072&SID=99843698-482352282-422798056>
- Yearly US advertising review. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.eaca.be/_img/nielsen/AdViewPulseRelease_Q4_2009.pdf
- Advertising formats: search and display-related ads continue to be leading formats. The IAB Internet Advertising Revenue Report, which is conducted independently by the New Media Group of PricewaterhouseCoopers, 04.07.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-040710
- US advertising market report. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.eaca.be/_img/nielsen/AdViewPulseRelease_Q4_2009.pdf
- Advertising formats: search and display-related ads continue to be leading formats. The IAB Internet Advertising Revenue Report, which is conducted independently by the New Media Group of PricewaterhouseCoopers, 04.07.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-040710
- US Advertising revenue year report. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf>
- Advertising formats: search and display-related ads continue to be leading formats. The IAB Internet Advertising Revenue Report, which is conducted independently by the New Media Group of PricewaterhouseCoopers, 04.07.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-040710
- Авторський аналіз на базі: Plunkett's Advertising & Branding Industry Almanac 2010: Advertising & Branding Industry Market Research, Statistics, Trends & Leading Companies Plunkett Research, Ltd., April 7, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hi-media.be/NL/pdf/European_Online_Advertising%202003%202009%20Jupiter4.pdf
- Авторське опрацювання на базі матеріалів: <http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=2642041&xs=r&SID=99843698-482352282-422798056&curr=USD&kw=&view=abs>
- Каталог рекламних агентств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://advertising.ua/agencies/type/rus/>
- Рейтинг рекламних агентств України за обсягами ревеню у 2009 р. // Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/reitingi/2009/revenyu>
- Матвійчук-Соскіна Н. О. Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис-XXI. – 2009. – № 9–10. – С. 46–49.
- Докладніше див.: Матвійчук-Соскіна Н. О. Тенденції та шляхи розвитку мобільного маркетингу як інновації / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 37–41.

Стаття надійшла до редакції 19 квітня 2010 року

«Брендинг і промоушен малих міст відповідно до стандартів ЄС: досвід країн Вишеградської групи для України» – новий міжнародний проект, що здійснює Інститут трансформації суспільства спільно з Міжнародним Вишеградським Фондом.

Інформацію про проект див. на сайті:

www.soskin.info