

## 16. Основні тенденції розвитку світового ринку рекламної індустрії

Малишева Наталія, Інна Ковальчук

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.:** З появою новітніх технологій радикально змінюється вся рекламна галузь. З'явилося набагато більше варіантів доступу до контенту, способів його сприйняття та розповсюдження. Маркетологи отримали десятки нових можливостей звернення до споживачів. В той же час, екосистема технологій, які підтримують рекламу в Інтернеті, є настільки складною, що рекламодавцям стає все складніше ефективно інвестувати в цей ринок, що спричиняє загрозу його подальшого розвитку.

**Матеріали. і методи:** Наукові публікації провідних зарубіжних та вітчизняних вчених маркетологів, фахові видання.

**Результати.:** З метою проведення ефективної маркетингової політики і як, результат, ефективного протистояння конкурентам, українським підприємствам необхідно звертати увагу на світові тенденції розвитку маркетингової індустрії. Черговий виток еволюції цифрових форм реклами забезпечується новими платформами, на яких маркетологи зможуть ефективніше просувати свій бізнес. Проте ефективність медійної реклами буде на високому рівні лише за умов виправдання очікуваних результатів, а саме: забезпечення ефективності подачі матеріалу, залучення більшої кількості партнерів, встановлення тісного взаємозв'язку зі споживачами.

В процесі дослідження було проаналізовано та виділено основні тенденції ринку рекламної індустрії, серед яких варто відзначити поширення автоматизації - програмовані технології витісняють не достатньо пластичні методи планування та покупки місця в ЗМІ вручну. Застарілі процеси забирають багато часу і при цьому можуть не враховувати істотні дані про клієнтів. При автоматизації вивільняється людські ресурси, які має сенс направити на креативну роботу, створення ефективної реклами для розширення ринку (наприклад, природною реклами), а також на пошук спонсорів, злиття і поглинання тощо.

Отже, розвинені технології покликані доповнювати і відточувати креативні таланти людей, вивільняючи час, який витрачається на рутинні завдання, наприклад, на заповнення замовлень на рекламу. На думку експертів, у наступному році вже 22% інтернет-ЗМІ перейде на автоматизацію[1].

Однією з сучасних тенденцій рекламного ринку є збільшення популярності відкритих екосистем. Варто звернути увагу на нещодавнє масове скидання акцій компаній, які спеціалізувались на нішевій рекламі. Закриті та складні системи змушують маркетологів працювати з цілою низкою компаній вузького профілю. В майбутньому спостерігатиметься тенденція до зростання відкритих систем, які зможуть у разі потреби підключати до роботи профільні компанії і, таким чином, направляти замовлення агентств і продавців одразу до ЗМІ.

Важливою тенденцією рекламного ринку є розвиток мобільної реклами. В 2014 році очікується значне зростання реклами на мобільних носіях, що ми вже частково можемо спостерігати. TheAssociationofNationalAdvertisers і Nielsen передбачають, що до 2016 року 50% цифрової реклами перейде в поліекранну форму, тобто на планшети та мобільні телефони. Зазначені технології використовують нові можливості таргетування, по-іншому використовують дані, за допомогою яких продавець зможе на всіх екранах отримати єдиний образ потенційного клієнта. В кінцевому результаті саме стратегія кросс-скрин маркетингу забезпечить продавцям найбільшу віддачу[1].

Слід відзначити також розвиток іммерсивної реклами напряму, зв'язаної з транзакціями. Віртуальна взаємодія зі споживачем настільки стрімко розвивається, що дедалі більший відсоток покупок буде здійснюватись саме під впливом реклами даного виду. Також можливе повернення традиційної реклами, головне, щоб цифрова реклама звертала на себе увагу, була унікальною і викликала почуття особливості у потенційного покупця[2].

**Висновки. :** В результаті проведеного дослідження варто сказати, що основою розвитку подальшої взаємодії зі споживачем є побудова чіткої стратегії, в основі якої лежить операційна конвергенція. Це викликано тим, що спеціалісти по технологіям, креативні директора, автори контенту не можуть працювати в ізольованих системах. Кількість інформації про споживача занадто багато, що призводить до необхідності синхронізації цих даних разом з маркетинговими комунікаціями і технологіями. Конвергенція прискорюється, в результаті з'являються нові інтегровані компанії, які матимуть значні переваги над конкурентами.

### Література

1. «HarvardBusinessReview» - [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p13097/>
2. Кірик Тетяна Анатоліївна «Віртуальна реальність: сутність, критерії, типологія» ,2004р.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://wiasite.com/page/internet-realnost/ist/ist-17--idz-ax46--nf-12.html>