

*Водяник М.О.,**асистент кафедри маркетингу та менеджменту,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ ЯК БАЗОВОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Анотація.** У статті окреслено сутність поняття реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій, досліджено її характерні риси, сформовано уявлення про стан та перспективи розвитку сучасної реклами в Україні та світі.

**Ключові слова:** реклама, рекламний бюджет, онлайн-реклама, зовнішня реклама, мобільна реклама, медіаринок, інноваційні рекламні технології, інтегровані маркетингові комунікації.

**Постановка проблеми.** Розвиток масового виробництва та посилення конкуренції сприяло формуванню засобів та інструментів комунікацій, які допомогли б розповсюдити інформацію про вироблену продукцію. Без сумніву, реклама залишається одним із найефективніших засобів маркетингових комунікацій і донині.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує безліч визначень, які трактують сутність поняття «реклама» та розкривають її особливості, що відрізняють її від інших інструментів маркетингових комунікацій. Сутність та еволюцію розвитку реклами розглянуто в працях багатьох відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як Ф. Котлер, К. Келлер, Ж-Ж. Ламбен, Дж. Бернет та С. Моріарті, О.В. Суркова, О.В. Данайканич, Т.І. Лук'янець, А. Ляшенко, Г.Г. Почепцов та ін. Однак тенденції та особливості розвитку реклами як потужного засобу маркетингових комунікацій та найефективніші методи її використання досліджувалися фрагментарно. Сучасний світ постійно видозмінюється, розвиваються й технології, комунікації, виникають нові форми реклами, які потребують подальшого аналізу.

**Мета статті** полягає у дослідженні поняття реклами та притаманних їй характерних рис, тенденцій розвитку як традиційних, так і сучасних форм реклами в Україні та світі, визначенні перспективних напрямів розвитку реклами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама є поняттям різностороннім, тому існує велика кількість його трактувань. Загалом можна зазначити, що реклама характеризує процес передачі інформаційного повідомлення, яке має на меті викликати потребу в поінформованому продукті.

Ж-Ж. Ламбен розглядає рекламу як засіб комунікації, який дає змогу фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не налагоджений. Використовуючи рекламу, фірма створює імідж марки та формує капітал – відомості у кінцевих споживачів, намагаючись досягти співпраці з боку продавця [1]. Науковець акцентує увагу на особливостях рекламного повідомлення, її значення для споживача.

Е.В. Суркова акцентує увагу на тому, що реклама багатостороння, тому надати універсальну її характеристику як одного з інструментів просування-мікс неможливо [2]. Автор зазначає, що реклама є ефективним інструментом, що орієнтується на багатьох покупців, які проживають у різних місцях, та порів-

няно невеликою кількістю засобів у розрахунку на одне повідомлення. Однак різні рекламні повідомлення можуть мати різні рекламні бюджети.

Дж. Бернет та С. Моріарті доповнюють поняття реклами, акцентуючи увагу на суб'єкті та засобах передачі інформації, тобто зазначають, що «...це будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через засоби масової інформації» [3].

Згідно із визначенням, яке вказано у словнику Американської асоціації маркетингу, реклама – це розміщені оголошення та переконуючі повідомлення, оплачувані в певний час у будь-яких засобах масової інформації комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та особами, які прагнуть повідомити і/або переконати осіб певного цільового ринку або аудиторію про їх продукти, послуги, організації або ідеї [4].

Ф. Котлер та К. Келлер розглядають рекламу як будь-яку оплачувану форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, ідентифікованим спонсором через друковані ЗМІ (газети та журнали), радіо та телебачення, мережеві носії (телефон, кабель, супутник, безпроводний зв'язок), електронні ЗМІ (аудиострічка, відеозапис, відеодиск, CD-ROM, Web-сторінка), і дисплейні матеріали (рекламні щити, знаки, плакати) [5]. Дослідники доповнюють поняття, уточнюючи місце розміщення рекламних повідомлень.

О.В. Данайканич розглядає рекламу як діалог між продавцем та споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута [6]. У цьому трактуванні робиться акцент на меті реклами, її завданні.

Т.І. Лук'янець зазначає, що сучасна реклама презентує товар із позиції покупця, тобто розглядає товар нібито його очима. Вона сприяє переборенню бар'єра обережності, коли створює у свідомості суб'єкта, який приймає рішення про купівлю, образ товару, що приваблює, збуджує позитивні емоції, добре запам'ятовується [7].

Таким чином, проаналізувавши поняття реклами, можна визначити її загальні характерні риси, які зображено на рис. 1.

Із розвитком технологій у різних сферах економіки та виробництва реклама почала набувати сучасних рис, тобто виконувати не тільки інформаційну функцію, але й формувати потребу в продукті. У сучасному інформаційному суспільстві важливим фактором впливу є імідж, бренд. Компанія, яка прагне зайняти провідне місце на ринку, не може обійтися без рекламних засобів. Реклама впливає на популярність продукту, його пізнаваність та визнання. Вона здатна формувати потреби і цінності населення, що також має певний вплив і на процес сприйняття рекламованого продукту.

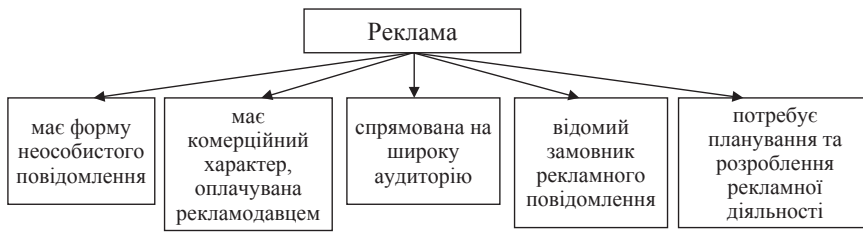


Рис. 1. Основні характеристики реклами

Джерело: згруповано автором на основі [1–5]

Нині залишається невирішеним питання щодо визначення єдиного підходу до оцінки ефективності рекламних повідомлень, яке потребує подальших досліджень.

Дослідженню ефективності рекламних повідомлень приділена увага в наукових роботах багатьох відомих дослідників. Для визначення ефективності реклами використовують поняття економічної та комунікативної ефективності. Економічна ефективність реклами визначає економічний результат, який підприємство отримує за певний проміжок часу. Комунікативна ефективність реклами спрямована на оцінку поінформованості аудиторії споживачів.

У. Уелс, Дж. Бернет та С. Моріарті зазначають, що для оцінки комунікативної ефективності реклами як ступеня психологічного впливу реклами на людину необхідно використовувати маркетингові дослідження, спостереження, експерименти та опитування [8].

М.М. Димшиць [9] вважає, що на ефективність рекламних звернень впливають такі критерії: рівень підвищення очікування товару, рівень ідентифікації, рівень естетичних характеристик повідомлень.

Для виявлення торговельної ефективності реклами Ф. Котлер [5] пропонує порівняти обсяг продажу з її витратами за минулий період.

Також використовуються методи маркетингових досліджень, спостереження, оцінка експертів. Найбільш розповсюдженим методом оцінки можна вважати економічну ефективність реклами, яка враховує обсяг продажу товарів.

Оцінка ефективності рекламних повідомлень дає змогу зробити висновки щодо доцільності їх використання.

Сучасні компанії використовують як традиційні форми реклами (рекламу в газетах, на радіо, телебаченні, зовнішню рекламу) так і нові, інтерактивні, з використанням Інтернету та мобільного зв'язку (digital display media, mobile media, ambient media), які стають усе більш популярні у багатьох країнах світу.

Аналізуючи вплив реклами на дохід європейських країн, можна сказати, що французьке телебачення є прибутковою формою реклами та за показниками 2015 р. на телерекламі заробило 4,3 млрд. доларів. Лідером рекламних зборів у Німеччині стала друкарська преса, її дохід – 10,2 млрд. доларів. Доля Інтернету в рекламних бюджетах росте в усьому світі. За прогнозами ZenithOptimedia, у 2017 р. у Франції вона обійде телебачення, що вже сталося в 2013 р. у Німеччині і багатьох інших країнах Західної Європи. У середньому частки ринку там виглядають так: 32% – Інтернет; 28% – телебачення [10].

За прогнозами дослідницької компанії ZenithOptimedia, світові витрати на рекламу в 2016 р. зростуть на 4,4% і становитимуть 539 млрд. доларів. Компанія прогнозує зростання витрат на 4,5% у 2017 р. і на 4,6% – у 2018 р. До 2018 р., як вважають аналітики, глобальні витрати на рекламу становитимуть 589 млрд. доларів. Так, телевізійна реклама у США може

зрости на 1% після падіння її обсягів на 5% у минулому році переважно завдяки витратам на рекламу фармацевтичних і споживчих товарів. Окрім того, прогнозується зростання реклами в соціальних медіа. Ринок реклами Великобританії, на думку аналітиків, також продемонструє зростання, незважаючи на фактор Brexit. Цей чинник може негативно вплинути на ринок і сповільнити його зростання в більш довгостроковій перспективі. На

думку аналітиків компанії, витрати на мобільну рекламу і далі будуть впевнено перевищувати витрати на десктопну. До 2018 р. експерти очікують, що на мобільну рекламу припадатиме 60% витрат усієї онлайн-реклами. У цілому ж десктопна реклама буде скорочуватися в подальшому – на 0,8% у поточному році, на 2,9% – до 2017 р. і на 7,4% – у 2018 р. Усього з 2015 по 2018 р. витрати на десктопну рекламу скоротяться більш ніж на 10 млрд. доларів. Для порівняння: витрати на мобільну рекламу зростуть на 81 млрд. доларів за той же період [11].

Проаналізувавши статистичні дані досліджень європейського підрозділу компанії IAB, можна прослідкувати зміну обсягу витрат на рекламу в Європі за категоріями в 2012–2015 рр. (рис. 2).

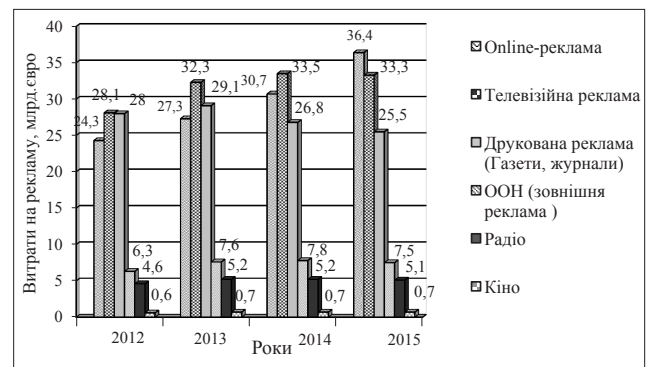


Рис. 2. Обсяги витрат реклами в Європі

Джерело: згруповано автором на основі [12; 13]

Швидкий темп розвитку цифрових технологій вплинув і на можливості використання сучасних маркетингових комунікацій, у сфері реклами зокрема. Неможливо не відмітити стрімке збільшення кількості однієї з найбільш перспективних форм реклами – digital-реклами. Тривалий час у загальній структурі витрат найбільшу частку займала телевізійна реклама, але в 2015 р. digital-реклама (online-реклама) вперше випередила телевізійну, а за прогнозами аналітиків, бюджети компаній будуть і надалі збільшуватись у цій сфері. Така форма реклами є зручною для користувачів сучасних технологій. Яскраві та креативні банери, 3D-проекції, промо-сайти, вірусні відеоролики та мобільні додатки набувають усе більшої популярності у багатьох світових брендів (Adidas, LG, Audi, Nissan та багато інших), які є лідерами продажу в багатьох країнах світу.

У європейських країнах спостерігається тенденція збільшення впливу digital-реклами порівняно з телевізійною. У 2015 р. європейські країни витратили 36,4 млрд. євро на digital-рекламу, а бюджет телевізійної реклами становив 33,3 млрд. євро. Про це свідчать результати дослідження європейського підрозділу компанії IAB [14].

Згідно з показниками проведеного дослідження [12], у 2014 р. найбільші витрати на онлайн-рекламу мали Німеччина, Велика Британія, Італія, Франція, Нідерланди, Росія, Іспанія, Швеція, Данія і Швейцарія.

Дослідники рекомендують акцентувати увагу на відеорекламі з використанням мобільних пристроїв, оскільки спостерігається інтеграція телевізійної та digital-реклами.

У США збільшується частка витрат на мобільну рекламу. У 2014 р. рекламодавці витратили на 8,04 млрд. доларів більше, ніж у попередньому році, на планшети і смартфони, що займає майже 10% усіх витрат. За прогнозами дослідників eMarketer [15], у США також спостерігається тенденція зменшення впливу телевізійної реклами та збільшення частки digital-реклами (табл. 1).

Дослідники проекту EMarketer прогнозують, що до 2018 р. частка мобільної реклами у США становитиме більше ніж 70% витрат цифрових повідомлень. Лідируючі Інтернет-компанії ЗМІ на чолі із всесвітньо відомими Google та Facebook у 2016 р. матимуть частку у ЗМІ до 15% [15].

Значну частку витрат на засоби просування в Україні мають рекламні повідомлення. Комп'ютери та мобільні телефони займають усе більше часу суспільного життя. Телебачення хоч і залишається його невід'ємною частиною, але технічний прогрес і далі буде впливати на індивідуалізацію, інтеграцію сучасних цифрових технологій. Хоча темп розвитку інноваційних рекламних технологій трохи відстає від темпу розвитку в країнах Європи та Америки, але спостерігається поява сучасних методів розповсюдження повідомлень, відбувається популяризація Інтернет-технологій.

Видання Watcher повідомляє, що всі експерти Всеукраїнської рекламної коаліції були одноставні в такому твердженні: за підсумками I півріччя 2016 р. можна впевнено констатувати,

що рекламний ринок зростає помітно швидше, ніж можна було припустити в кінці попереднього року. Поліпшення динаміки демонструють усі медіа за винятком преси. Цього року експерти очікують, що ринок Інтернет-реклами зросте на 21%, до 2,8 млрд. грн. [16].

Загальний обсяг медіаринку в Україні показано в табл. 2.

За прогнозами експертів, обсяг рекламних повідомлень збільшується, й очікується їх подальше зростання. Особливо швидко розвиваються телевізійна реклама та реклама в кінотеатрах. Неможливо не відзначити збільшення обсягу Інтернет-реклами. Така тенденція має позитивний вплив на подальше формування медіаринку.

Крім традиційних форм реклами, в Україні використовують також і інноваційні рекламні технології, переймаючи досвід багатьох успішних зарубіжних компаній.

Розглядаючи інноваційні методи в рекламі, слід виділити технології Indoor TV у місцях продажу, який характеризується візуальним представленням звукової та відеоінформації на плазмових екранах, що знаходяться в найбільш відвідуваних місцях.

Приклади використання таких технологій можна побачити в мережі гіпермаркетів «Епіцентр К». У 22 торговельних центрах встановлено в середньому по 19 дисплеїв. Ця унікальна масштабна система Digital Signage урахує специфіку будівельно-господарського ритейлу та поведінку покупця в точці продажу і має на меті максимально ефективно інформувати цільову аудиторію про товари та послуги певного бренду. «Епіцентр медіасервіс» складається з чотирьох медіа-систем: Info-панель, E-poster, TV та Radio. Кожний складник проекту має свої місце розташування, формат та специфіку контенту, зважаючи на її призначення [18].

Інноваційні рекламні технології використано і в мережі магазинів «АТБ» шляхом розміщення рекламних матеріалів

Таблиця 1

Загальні витрати на рекламу в США та прогнозні показники в період 2012–2018 рр.

Види реклами	Роки, %						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Телевізійна реклама	39,1	38,8	38,1	37,3	36,9	36,2	35,7
Digital-реклама	22,3	25,2	28,2	30,9	33,2	35,3	37,3
- мобільна реклама	2,6	5,7	9,8	14,0	18,7	22,6	26,4
Друкована реклама	20,7	19,0	17,7	16,5	15,5	14,7	14,0
- газети	11,5	10,2	9,3	8,6	8,0	7,5	7,1
- журнали	9,2	8,8	8,4	7,9	7,5	7,2	6,9
Радіо	9,3	8,9	8,6	8,2	7,8	7,5	7,1
ООН (зовнішня реклама)	4,0	4,1	4,0	3,9	3,8	3,7	3,6
Реклама у довідникових виданнях	4,5	4,0	3,5	3,1	2,8	2,5	2,3

Таблиця 2

Обсяг рекламного медіаринку України та прогнозне значення за період 2015–2016 рр.

Види реклами	Роки, млн. грн.			Процент зміни	
	2015	2016	Прогноз на 2017	2016/2015, %	2017/2016, %
Телевізійна реклама	4164	5676	7414	36	31
Преса	1320	1130	1320	n/a	17
Радіо	304	400	480	31	20
Out-of-Home Media (зовнішня реклама)	953	1240	1595	30	29
Реклама в кінотеатрах	24	35	53	46	50
Інтернет-реклама	2355	3140	4010	33	28
Всього	9120	11621	14872	27	28

Джерело: [17]

на SIM-моніторах. SIM- монітори встановлені в 500 магазинах «АТБ». Відеоформат демонстрованих рекламних матеріалів і розташування в місці продажу повсякденних товарів дають змогу SIM-монітору поєднувати в собі переваги як ВТЛ-, так і АТЛ-інструменту та відтворювати будь-які формати реклами: відеоролики, анімацію, слайд-шоу, банери [19].

Останнім часом усе більшої уваги набуває підхід, заснований на поєднанні кількох маркетингових комунікацій в єдину найбільш оптимальну та ефективну цілісну систему для досягнення найбільшої ефективності. С.Я. Касян наголошує, що для вибору ефективних каналів маркетингових комунікацій варто створювати комбінації засобів реклами та шляхом порівняння реакцій покупців вибирати найбільш оптимальне їх поєднання. [20]. Дане твердження доводить необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), основним елементом яких може виступати реклама. Сучасні рекламні повідомлення трансформуються та набувають більшої ефективності в поєднанні з іншими маркетинговими комунікаціями. Поєднання реклами та методів стимулювання збуту, прямого маркетингу та публік релішнз дає змогу об'єднати та посилити переваги кожного маркетингового інструменту та збільшити конкурентні переваги продукту.

Підхід інтегрованих маркетингових комунікацій для вітчизняних підприємств лише набуває розвитку, тому потребують подальших досліджень.

Прикладом успішного використання інтегрованого підходу маркетингових комунікацій можна назвати успіх Інтернет-магазину Rozetka, який є лідером на ринку побутової та електронної техніки та становить 44,3% частки онлайн-продажів [21]. Компанія активно використовує рекламні телевізійні повідомлення, є спонсором багатьох суспільних подій, виставок, спортивних змагань. Також компанія використовує рекламу в Інтернеті. Маючи велику базу клієнтів, компанія використала їх для дослідження їх поведінки. Поєднавши заходи мерчандайзингу, рекомендації продукції та e-mail, компанія збільшила прибуток із користувача на 18% та середнього чеку – на 8,9%. За підтримки аналітиків із OWOX компанія впровадила рекомендаційну систему із функціоналу супровідних товарів Google Analytics. Ці дані використовуються для персоналізованих розсилок споживачам [22].

Таким чином, можна сформулювати рекомендації для підвищення ефективності використання рекламних повідомлень підприємства:

- постійно вивчати запити та потреби споживачів;
- адаптувати форми реклами до нових сучасних вимог;
- застосовувати сучасні комунікаційні технології в мережі Інтернет;
- проводити дослідження контенту та принципів його споживання, враховуючи переваги використання реклами в Інтернеті;
- використовувати підхід інтегрованих маркетингових комунікацій, що дає змогу збільшити конкурентоспроможність підприємства та посилити лояльність покупців.

**Висновки.** Незважаючи на велику кількість трактувань поняття «реклама», усі вони виділяють характерні риси, які відрізняють її від усіх інших маркетингових комунікацій. Вона характеризує процес передачі інформаційного повідомлення, яке має на меті викликати потребу у поінформованому продукті. Тенденції розвитку медійного ринку в Європі та США свідчать, що цифрова реклама і надалі буде випереджати за витратами рекламу телевізійного формату, значну частку якої

матиме мобільна реклама. Аналіз світового досвіду використання сучасних рекламних інструментів дасть змогу вітчизняним компаніям посилити конкурентоспроможність на ринку, зміцнити імідж та привернути увагу нових споживачів.

#### Література:

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с.
2. Суркова Е.В. Основы маркетинга : [учеб. пособ.] / Е.В. Суркова. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 152 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
5. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed.p.658
6. Данаїканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данаїканич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т.І. Лук'янець ; 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
9. Дымшиц М.Н. Оценка эффективности рекламы / М.Н. Дымшиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/marketingovye-kommunikatsii/article>.
10. Новое время // Рынок рекламы в Украине рухнул до самого низкого показателя за последнее десятилетие [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nv.ua/publications/kak-internet-vytesnyayet-iz-ukrainskogo-mediarynka-tv-reklamu-i-kogda-on-oboynet-pechatnyu-pressu-56887.html>.
11. Світові витрати на рекламу зростуть на 4,4% в 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/ukr/lnews/mirovye-rashody-reklamu-vyrastut-4-4-2016-1474451813.html>.
12. ADEX Benchmark 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2015-report\\_July-2016.pdf](http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2015-report_July-2016.pdf).
13. ADEX Benchmark 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.iabfrance.com/system/files/2013\\_08\\_28\\_iab\\_adex\\_benchmark.pdf](http://www.iabfrance.com/system/files/2013_08_28_iab_adex_benchmark.pdf).
14. У європейських країнах digital-реклама вперше випередила рекламу на ТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2016/07/05/u-yevropeyskyh-krayinah-digital-reklama-vpershe-vyperedyla-reklamu-na-tb/>.
15. Total US Ad Spending to See Largest Increase Since 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/1010982>.
16. Всеукраїнська рекламна коаліція покращила прогноз росту ринку Інтернет-реклами до +21% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2016/08/03/vseukrayinska-reklamna-koalitsiya-pokraschyla-prohnoz-rostu-rynku-internet-reklamy-do-21/>.
17. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/news/417>.
18. Indoor TV в гипермаркетах «Епіцентр К» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://digitalsignage.ua/2014/11/indoor-tv-at-the-epicenter-hypermarkets/>.
19. SIM monitoring [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media-sim.com/uslugi/razmeschenie-reklamy>.
20. Касян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С.Я. Касян, Т.С. Крицька // Економічний простір. – 2012. – № 63. – С. 237–243.

21. Объем рынок e-commerce Украины вырос в гривне на 32% в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/4471-obyem-rynok-e-commerce-ukrainyi-vyiros-v-grivne-na-32-v-2015-godu>.
22. Как Rozetka увеличила доход с маркетинга на 18% [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.owox.ru/solutions/success-stories/success-stories-rozetka/>.

**Водяник М.А. Современные тенденции развития рекламы как базового инструмента маркетинговых коммуникаций**

**Аннотация.** В статье очерчена сущность понятия рекламы как базового инструмента маркетинговых коммуникаций, исследованы ее характерные черты, сформировано представление о состоянии и перспективах развития современной рекламы в Украине и мире.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный бюджет, онлайн-реклама, внешняя реклама, мобильная реклама, медиарынок, инновационные рекламные технологии, интегрированные маркетинговые коммуникации.

**Vodianyuk M.O. Current trends of development of advertising as basic instrument of marketing communications**

**Summary.** In the article, the essence of a concept of advertising as a basic instrument of marketing communications is outlined, its characteristic features are researched, and idea of its condition and prospects of development of modern advertising in Ukraine and the world are created.

**Keywords:** advertising, advertising budget, online advertising, Out-of-Home media, mobile advertising, media market, innovative advertising technologies, integrated marketing communications.