

УДК 659.1

І.В. Тимошенко

А.Г. Денисова

ЗМІСТ І ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У роботі узагальнюються сучасні погляди вчених та практиків маркетингу на зміст та функції реклами як у комплексі просування, так й у системі маркетингу в цілому; досліджується динаміка змін у формах та механізмах рекламних комунікацій; обґрунтовуються особливості та пріоритетні завдання дослідження реклами в умовах глобалізації та розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Доведено, що, виходячи зі змісту і специфіки теоретичних парадигм реклами, які визначали загальне ставлення науковців до вивчення реклами, у динаміці становлення сучасних уявлень про сутність та місце реклами у суспільстві мають бути визначені наступні етапні дати:

- 1930-ті рр.: визначення реклами (Advertising) як необхідного засобу інформування споживачів про товари та послуги та стимулювання їх до покупок; характеристика та оцінка наслідків використання реклами, що вводить споживачів в оману, як недобросовісної конкуренції (Unfair Competition);

- 1960-ті рр.: обґрунтування змісту реклами як елемента у комплексі просування (Promotional Mix), поряд з іншими елементами – особистими продажами (Personal Selling), просуванням (Promotion) та публіциті (Publicity);

- 1980-ті рр.: тлумачення усіх складових комплексу просування як внутрішньо взаємопов'язаних та взаємозумовлених частин єдиної системи комунікацій – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communication – ІМС);

- 1990-ті рр.: визначення якісних перетворень змісту, форм і механізмів реклами під впливом глобалізації та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (Information and Communications Technology – ІСТ).

На основі аналізу сучасних тенденцій розвитку реклами зроблено принциповий висновок про те, що наразі у суспільстві співіснують і взаємодіють між собою «класична» – традиційна реклама з властивими їй характеристиками й цифрова реклама (Digital Advertising): інтернет-реклама (Internet Advertising), реклама в соціальних мережах (Social media marketing – SMM), реклама на мобільних пристроях (Mobile Advertising). За своїми якісними характеристиками комунікації у цифровій рекламі багато у чому є протилежними щодо класичних форм, а саме: вони є індивідуалізованими та персоніфікованими, можуть бути безкоштовними, не завжди мають чітко визначеного спонсора.

Ключові слова: вірусний маркетинг, глобалізація, зв'язки з громадськістю, інтернет-реклама, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, комплекс просування, недобросовісна конкуренція, особисті продажі, публік рилейшнз, публіциті, просування, реклама в соціальних мережах, реклама на мобільних пристроях, реклама, цифрова реклама

DOI 10.34079/2226-2822-2021-11-21-34-40

Реклама являє собою складне і багатомірне соціальне явище, яке є неодмінним атрибутом людського суспільства, починаючи ще з античних часів, як вважають історики реклами (Tungate, 2013).

Роль реклами у людському суспільстві є двоїстою і суперечливою. З одного боку, її розвиток віддзеркалює соціально-культурну динаміку суспільства, з іншого боку, сама реклама активно впливає на розвиток суспільства. При цьому, в обох випадках її вплив може бути як позитивним, так і негативним. Суперечлива взаємодія цих напрямів впливу формує / створює своєрідний вектор розвитку реклами, дослідження якого являє безперечний інтерес і для теорії, і для практики маркетингу. Значущість дослідження цих проблем стає ще більш нагальною і актуальною на тлі посилення процесів глобалізації та подальшого бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Це зумовило вибір проблематики даної публікації та визначило її логіку та структуру. Спочатку буде надана загальна характеристика основних етапів формування сучасних уявлень про сутність та місце реклами у маркетингу, далі – визначено найбільш значущі феномени та проблеми розвитку реклами в умовах сучасного суспільства.

Своєрідним «офіційним днем народження» сучасної концепції маркетингу можна визнати 1960 рік – дату опублікування піонерного підручника американського маркетолога Едмунда Джерома МакКарті «Основи маркетингу», у якому вперше в науковий обіг було введено поняття комплексу маркетингу “Four Ps” – узагальненої моделі, яка визначила і поєднала у собі головні напрями маркетингової діяльності: роботу з продуктом (Product), ціною (Price), просуванням (Promotion) та збутом (Place). А, крім цього, у цій праці було визначено зміст комплексу просування (Promotional Mix) і його чотирьох складових:

- просування (Promotion) – «встановлення через передачу інформації комунікації між продавцем і потенційним покупцем з метою впливу на ставлення та поведінку покупця»;

- персональні продажі (Personal Selling) – «пряме особисте спілкування продавців з потенційними покупцями»;

- реклама – «будь-яка платна форма неперсоніфікованого подання ідей, товарів чи послуг певним спонсором»;

- паблісіті – «будь-яка неоплачувана форма неперсоніфікованого подання ідей, товарів чи послуг» (McCarthy and Perreault, 1990, p.385–386).

Ці концептуальні характеристики знайшли загальну підтримку серед теоретиків і практиків маркетингу, про що свідчать практично тотожні визначення змісту реклами у виданнях, що користуються авторитетом у маркетинговій спільноті (Doyle and Stern, 2006, p.348–362; Keegan, Moriarty and Duncan, 1992, p.168–172; Kotler and Armstrong, 1993, p.298–306; Morris, 1988, p.329–330).

Подальший розвиток цих ідей дозволив вдосконалити та докладніше визначити суттєві характеристики реклами.

Було доведено, що, стимулюючи попит споживачів на певні товари та послуги, реклама сприяє зростанню їх виробництва, й у такий спосіб вона є однією з умов економічного та соціального розвитку суспільства. Проте, діючи таким чином, реклама водночас посилює нерівномірність розвитку, оскільки стимулює перерозподіл ресурсів у певних напрямках. З тих галузей та секторів економіки, що рекламуються недостатньо або взагалі не просуваються, ресурси суспільства перетікають туди, куди підприємців підштовхує надмірна реклама.

Інформування споживачів засобами реклами щодо властивостей та характеристик ринкових пропозицій дозволяє споживачам дещо зекономити на витратах, що пов'язані із пошуком необхідних їм товарів, тобто дещо скоротити їхні транзакційні витрати. Втім, з іншого боку, оскільки витрати на рекламу виробників й продавців товарів завжди включатимуться ними у склад ціни реалізації, вони в такий спосіб перекладають сплату цих витрат з себе самих на кінцевих споживачів своїх товарів. Тобто,

виявляється, що інформування споживачів через рекламні повідомлення для покупців аж ніяк не є «безкоштовним».

Ще одна принципова характеристика реклами полягає у тому, що вона ніколи не є якимось нейтральним, технічним описом продукту. Будь яке рекламне повідомлення за своїм змістом являє собою певний емоційно і естетично побудований для споживачів образ продукту, який за допомогою художніх засобів й «запаковується» у таку форму звернення, що має бути максимально цікавою і привабливою для споживачів. Тому повністю виправдане твердження про те, що реклама є своєрідним, особливим видом мистецтва. І ця характеристика залишається незмінною протягом усього її існування в суспільстві (Young, 2018).

Тому, як будь-який інший вид мистецтва, реклама має виховувати споживачів, формувати їхні смаки і пристрасті, ціннісні установки, налаштовувати їх на соціально відповідальні моделі і стереотипи поведінки у суспільстві. Втім, на практиці, коли виробники і продавці розробляють свої рекламні звернення, вони, перш за все, зацікавлені не в тому, щоб надати своїм зверненням максимальну виховничу, художню і естетичну цінність, а у тому, щоб створити якомога більш ефективний засіб впливу на поведінку споживачів з кінцевою метою залучити їх до покупки своїх продуктів.

Наступним суттєвим етапом у розвитку теоретичних поглядів щодо змісту і функцій реклами стало висунення у 1980-ті рр. концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communication – ІМС), що суттєво поширило та поглибило розуміння спільної логіки і загального змісту розвитку усіх складових комплексу просування. Всі елементи комплексу просування було визначено як внутрішньо взаємопов'язані та взаємозумовлені частини єдиної системи комунікацій – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Кожен з них тепер розглядався вже не як специфічна, автономна, незалежна діяльність, а як частина єдиної системи, де всі елементи, реалізуючись, підживлюють та підсилюють один одного через властиві усій системі синергетичні ефекти. До того ж розвиток і розповсюдження нових технологій встановлення маркетингових комунікацій привели до того, що визначену раніше структуру комплексу просування було поширено. Від раніше визначених чотирьох елементів (просування, персональні продажі, реклама, публіциті) відокремилися і стали розглядатися як його нові самостійні елементи: стимулювання збуту (Sales Promotion), прямий маркетинг (Direct Marketing), подієвий маркетинг (Event Marketing), продакт плейсмент (Product Placement), реклама у місцях продажу (Point of Purchase Advertising – POP Advertising). Ці зміни у підході до просування склали загальну основу визначення нових принципів організації та управління рекламною діяльністю і дозволили істотно оновити і розвинути загальнотеоретичні, концептуальні засади маркетингу взагалі (Kotler and Keller, 2015).

У 1990-ті – 2000-ні роки відбулися подальші зміни в теорії та практиці реклами, пов'язані, перш за все, з дією двох взаємообумовлених і тих, що підпитують один одного, факторів, а саме:

- поглибленням процесів глобалізації;
- посиленням впливу на всі сторони суспільного життя інформаційних та комунікаційних технологій.

Один із провідних сучасних центрів з досліджень проблем глобалізації – Швейцарський федеральний технологічний інститут у м. Цюріх з 2002 року щорічно оприлюднює міжнародний рейтинг країн світу, у якому в порядку убуття визначаються позиції країн згідно з оцінками ступеню їх інтеграції у процеси всесвітньої економічної, політичної, культурної та релігійної інтеграції та уніфікації – KOF Index of Globalization. Наведені у табл. 1 дані дозволяють стверджувати про значний вплив процесів глобалізації на розвиток країн світу, а також про їх посилення у динаміці.

Таблиця 1

Динаміка глобалізації за індексом KOF Index of Globalization, 2012 – 2020
 (KOF Globalisation Index, 2021)

Країна	2012	2020	2012	2020
	Індекс зі 100	Індекс зі 100	Рейтинг серед 208 країн	Рейтинг серед 207 країн
Швейцарія	86,64	90,79	10	1
Нідерланди	90,94	90,68	3	2
Бельгія	92,76	90,46	1	3
Швеція	88,23	89,44	6	4
Велика Британія	85,54	89,39	14	5
Німеччина	81,53	88,83	22	6
Австрія	90,55	88,56	4	7
Данія	88,11	87,96	7	8
Фінляндія	84,34	87,70	17	9
Франція	84,12	87,69	18	10
...
Україна	68,48	74,95	44	44
...
Східний Тимор	23,44	44,65	187	176

Серед наслідків посилення процесів глобалізації, відповідно до завдань роботи, на особу увагу заслуговують два наступних.

По-перше, наразі будь яка, навіть сама невелика компанія, що працює на одному із внутрішніх – локальних ринків своєї країни, відчуває на собі конкурентний тиск з боку міжнародних корпорацій, що проникають на нього ззовні, і, таким чином, вимушено залучається з ними в конкуренцію, яка за своїм змістом є вже не локальною, а міжнародною.

По-друге, у цьому контексті глобальна реклама, що здійснюється міжнародними корпораціями, сприяє вже не зближенню культур різних країн, а призводить до втрати резидентами країн – реципієнтів глобальної реклами їхньої самоідентифікації та національної свідомості.

Тобто, якщо на початку 2000-х рр., як влучно зауважує Жан-Клод Усуньє, у глобальних порівняннях можливостей реклами існував реальний вибір між двома моделями міжкультурних підходів – тим, що більш-менш послідовно враховує особливості культурного контексту різних країн світу, й тим підходом, який елімінує ці відмінності (Usunier, 2000, р.ХІІ–ХІV), то наразі досить очевидно домінування універсального підходу, який в цілому ігнорує особливості національного культурного контексту конкретних країн.

Суттєві зміни в рекламі в умовах глобалізації нерозривно пов'язані з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (Information and Communications Technology – ICT). Причому зв'язок цей носить комплементарний характер. Особливо виразно це проявляється у механізмах та формах розвитку сучасних інтернет-комунікацій. Транскордонний характер цих комунікацій, з одного боку, відповідає зростаючим потребам міжкультурних обмінів, у той же час, з іншого боку, саме зростання цих потреб багато у чому пояснюється появою об'єктивних можливостей їх задоволення на основі нових технологій.

За даними міжнародної маркетингової дослідницької компанії IMARC Group у 2020 році світовий ринок онлайн-реклами сягнув 360 мільярдів доларів США й варто очікувати, що протягом 2021-2026 років він зростатиме із середньорічними темпами 20,5 % (Global online advertising market report and forecast 2021-2026, 2021). Інтернет-реклама дозволяє просувати продукти, збираючи дані про реципієнтів реклами та орієнтуючись на потенційних клієнтів. Інтернет-технології встановлення комунікацій передбачають можливість використання багатьох інструментів та методів, таких, як електронна пошта, автоматизація маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management), веб-аналітика та ін.

Серед головних факторів, що пояснюють зростання ролі електронних комунікацій, на думку дослідників, наразі провідну роль відіграють такі:

- у порівнянні з іншими ЗМІ (газетами, журналами, телебаченням) вартість Інтернет-реклами істотно дешевше. Завдяки цьому суттєво поширюються можливості підприємців просувати свої продукти у різних географічних регіонах та серед різних демографічних груп;

- доступність великих даних (Big Data) та онлайн-аналіз клієнтів дозволяють зорієнтувати онлайн-рекламу на бажану цільову аудиторію;

- зростання в масових комунікаціях ролі соціальних мереж та поширення використання серед усіх верств суспільства мобільних пристроїв.

- розвиток хмарних платформ самообслуговування та ін.

В умовах інтернет-економіки до цих характеристик варто додати ще один феномен. Йдеться про так звану вірусну рекламу, завдяки якій рекламодавці взагалі перекладають на споживачів левову частку своїх рекламних витрат. У цьому випадку витрати виробників і продавців пов'язані лише з розробкою рекламних повідомлень (наприклад, відео), а решту витрат, пов'язаних із тиражуванням та розповсюдженням повідомлень, несуть саме споживачі реклами, які за своєю власною доброю волею діляться цим роликком у соціальних мережах.

Таким чином, можна констатувати, що наразі у суспільстві співіснують і взаємодіють між собою «класична» – традиційна реклама з властивими їй характеристиками й цифрова реклама (Digital Advertising): інтернет-реклама (Internet Advertising), реклама в соціальних мережах (Social media marketing – SMM), реклама на мобільних пристроях (Mobile Advertising). Її за своїми якісними характеристиками комунікації у цифровій рекламі багато у чому є протилежними щодо класичних форм, а саме: індивідуалізовані та персоніфіковані, досить часто є безкоштовними, не завжди мають чітко визначеного спонсора.

Звідси береться й нове визначення реклами, яке надає провідна маркетингова організація АМА (American Marketing Association): Реклама являє собою діяльність з «розміщення оголошень й повідомлень у часі чи в просторі комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та окремими особами, які прагнуть проінформувати та/або переконати членів певного цільового ринку чи певної аудиторії щодо їхніх продуктів, послуг, організацій або ідей» (Advertising, 2021).

Висновки

Являючи собою складне і багатомірне соціальне явище, протягом усього свого існування у людському суспільстві реклама виконувала двоїсту та суперечливу роль. З одного боку, вона виконувала ті завдання, що висувало перед нею суспільство; з іншого боку, сама реклама чинила активний вплив на розвиток суспільства.

Головними чинниками змін у рекламі наразі є комплементарні процеси подальшої глобалізації і розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

У сучасному балансі позитивних і негативних наслідків розвитку реклами в даний час досить важко визначити, які ж саме з цих результатів домінують – ті, що сприяють

соціальному розвитку суспільства, або, навпаки – ті, які стримують і гальмують цей розвиток.

References

- Advertising, 2021. *MASB, the Marketing Accountability Standards Board*. [online] Available at: <<https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>> [Accessed 8 August 2021].
- Doyle, P. and Stern, Ph., 2006. *Marketing management and strategy*. 4th ed. Harlow; New York: Financial Times, Prentice Hall.
- Global online advertising market report and forecast 2021-2026, 2021. *IMARC Group*. [online] Available at: <<https://www.imarcgroup.com/internet-advertising-market>> [Accessed 8 August 2021].
- Keegan, W.J., Moriarty, S.E. and Duncan, T., 1992. *Marketing*. Englewood Cliffs; New York: Prentice Hall.
- KOF Globalisation Index, 2021. *Eidgenössische Technische Hochschule Zürich*. [online] Available at: <<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html#>> [Accessed 8 August 2021].
- Kotler, Ph. and Armstrong, G., 1993. *Marketing. An Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs; New York: Prentice Hall.
- Kotler, Ph. and Keller, K., 2015. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D., 1990. *Basic marketing: A managerial approach*. 10th ed. Homewood, IL: Irwin.
- Morris, M.H., 1988. *Industrial and organizational marketing*. Columbus, Ohio: Merrill Pub. Co.
- Tungate, M., 2013. *Adland: A Global History of Advertising*. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Usunier, J.-C., 2000. *Marketing across cultures*. 3rd ed. New York: Prentice Hall.
- Young, M., 2018. *Ogilvy on advertising in the digital age*. New York: Bloomsbury Publishing Inc.

I. V. Timoshenkov

A. G. Denysova

THE CONTENT AND PECULIARITIES OF ADVERTISING UNDER THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

The paper summarizes modern views of scientists and marketing practitioners on the content and functions of advertising; changes in the forms and mechanisms of advertising communications are analyzed; characteristics and priority tasks of advertising intelligence under the conditions of globalization and development of modern information and communication technologies are determined.

It is demonstrated that proceeding from the content and specifics of theoretical paradigms of advertising, which determined the general attitude of scientists to the analysis of advertising, in the dynamics of modern ideas as to the nature and place of advertising in society the following stages are observed:

- 1930s: considering advertising as a necessary means of informing consumers about goods and services and stimulating their demand; characterization and assessment of the consequences of the use of advertising that misleads consumers as unfair competition;
- 1960s: substantiation of the advertising content as an element in the promotion complex, along with its other elements – personal selling, promotion and publicity;

- 1980s: regarding all components of the promotion complex as internally interconnected and interdependent parts of a single communication system – integrated marketing communications – IMC;

- 1990s: determination of qualitative transformations of the content, forms and mechanisms of advertising under the influence of globalization and the development of information and communication technologies – ICT.

Based on the analysis of current trends in advertising, a fundamental conclusion has been made that nowadays we observe coexistence of the "classic" – traditional advertising with its own characteristics, and digital advertising: Internet Advertising, Social media marketing – SMM, Mobile Advertising, etc. As to its qualitative characteristics, communication in digital advertising is in many respects opposite to the classical forms. That is: it is individualized and personalized, often has no obvious sponsor, and can be free of charge.

Keywords: advertising, digital advertising, globalization, ICT, IMC, information and communications technology, integrated marketing communication, internet advertising, mobile advertising, personal selling, promotion, promotional mix, public relations, publicity, SMM, social media marketing, unfair competition, viral marketing.