

УДК 338:316.774:659.1:339.1(477)

DOI: 10.25140/2411-5215-2018-4(16)-77-90

*Лілія Оліфіренко, Марія Письменюк***СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МЕДІЙНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ***Лилия Олифиренко, Мария Письменюк***СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МЕДИЙНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ***Liliia Olifirenko, Mariia Pysmeniuk***CURRENT TRENDS AND PERCEPTS OF DEVELOPMENT UKRAINE'S
MEDIA ADVERTISING MARKET**

Секторальний аналіз розвитку вітчизняного медійного рекламного ринку виявив основні чинники, що формують сучасні тенденції, динаміку та перспективи розвитку медійного бізнесу. Узагальнення результатів дослідження дозволили визначити роль інформаційно-комунікаційних технологій як програмного методу управління та їх впливу на ефективність діяльності рекламних підприємств. Аналіз середовища медійного рекламного ринку виявив інноваційно-технологічні чинники розвитку цифрової індустрії, які розширюють попит та дозволяють рекламним компаніям швидко адаптуватися до змін інтересів і смаків замовників. Виявлена необхідність удосконалення інституціональних механізмів регулювання рекламної діяльності за умови законодавчого забезпечення доброчесної конкуренції, яка стимулюватиме пошук нових ідей, видів реклами, інновацій, каналів дистрибуції щодо розвитку «економіки уваги».

Ключові слова: рекламні підприємства; рекламні агенції; рекламний ринок; медіа ринок; медійний рекламний ринок; рекламна діяльність; медіа реклама; інтернет реклама; мультимедійний простір.

Табл.: 2. Рис.: 5. Бібл.: 17.

Секторный анализ развития отечественного медийного рекламного рынка выявил основные факторы, формирующие современные тенденции, динамику и перспективы развития медийного бизнеса. Обобщение результатов исследования позволили определить роль информационно-коммуникационных технологий как программного метода управления и их влияния на эффективность деятельности рекламных компаний. Анализ среды медийного рекламного рынка обнаружил инновационно-технологические факторы развития цифровой индустрии, которые расширяют спрос и позволяют рекламным компаниям быстро адаптироваться к изменениям интересов и вкусов заказчиков. Выявлена необходимость совершенствования институциональных механизмов регулирования рекламной деятельности при условии законодательного обеспечения добросовестной конкуренции, которая будет стимулировать поиск новых идей, видов рекламы, инноваций, каналов дистрибуции для развития "экономики внимания".

Ключевые слова: рекламные предприятия; рекламные агентства; рекламный рынок; медиа-рынок; медийный рекламный рынок; рекламная деятельность; медиа-реклама; интернет-реклама; мультимедийное пространство.

Табл.: 2. Рис.: 5. Библ.: 17.

Sector analysis of the development of the domestic media advertising market revealed the main factors shaping the current trends, dynamics and prospects of the media business. The generalization of the results of the study allowed determining the role of information and communication technologies as a software method of management and their impact on the effectiveness of advertising companies. The analysis of the media advertising market environment has revealed the innovation and technological factors of the digital industry, which expand demand and allow ad companies to adapt quickly to changes in the interests and tastes of customers. The necessity of improving the institutional mechanisms of regulation of advertising activity is revealed, provided the law provides for fair competition, which will stimulate the search for new ideas, types of advertising, innovations, distribution and development of the «economy of attention».

Keywords: advertising market; copper market; media advertising market; advertising; media advertising; internet advertising; multimedia space.

Table 2. Fig.: 5. References: 17.

JEL Classification: D23; L82; L86; M30

Постановка проблеми. Перманентним викликом сучасному суспільству стає інтенсивний розвиток інформаційних технологій та засобів інформатизації, які привнесли певні переваги та суперечності в розвиток рекламного ринку. Реклама перетворює інформацію в засіб, який формує споживчі потреби, інтереси, смаки та звичаї, потужно впливає на зміну інформаційного простору, дистрибуцію мультимедійних послуг та видавничий бізнес, що безпосередньо закладає підвалини щодо розширення пропозиції нових товарів, послуг, контентів, та впливає на тенденції розвитку різних галузей економіки. Рекламний ринок стає стимулюючим засобом розширення виробництва та робочих місць, збільшення обсягів торгівлі та зростання обсягів виробництва послуг, що посилює конкуренцію, ділову активність, комунікативність суб'єктів господарювання в усіх галузях економіки, сприяє публічності та інституалізації підприємництва на засадах доброчесної конкуренції.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Унаслідок відмінності медіа-послуги від продукції ринок рекламних послуг треба розглядати одночасно як чинник та як комплексний інтегрований процес управління виробництвом, розподілом, обміном та споживанням рекламних послуг на основі виявлених тенденцій розвитку засобів комунікацій, діджитал-інформації, мережування зв'язків усіх учасників ринку, концентрації та інтеграції інтелектуального та організаційного капіталу підприємництва, які перетворюючись у корпоративний, формують високу конкурентоспроможність компанії.

Ринкова конкуренція змушує підприємців звертатися до засобів промоушингу власної продукції/послуг та реклами. Разом з тим рекламний ринок акцентує увагу на інноваційних технологіях створення нових видів рекламних контентів, послуг і товарів, які є ефективними та оптимальними відносно традиційних. Водночас рекламний ринок у мультимедійному просторі впливає на розвиток як самого ринку, так і на підприємства, які інвестують у медіа-ринок, утворюючи певні партнерські відносини щодо рекламного ресурсу та вигідної співпраці на медіа-ринку.

В умовах посилення глобальної конкуренції формування ефективної маркетингової та рекламної стратегії для втримання ринкової позиції підвищення конкурентоспроможності рекламних підприємств стає актуальним завданням. Тому учасники мультимедійного простору все більше уваги приділяють розробці рекламної стратегії щодо оптимізації витрат при використанні інноваційних технологій.

Для формування ефективної рекламної стратегії медіа-підприємства однією з головних умов є дослідження тенденцій розвитку рекламного ринку, виявлення специфічних особливостей та прогнозування перспектив розвитку рекламного ринку.

Проте сучасний етап розвитку реклами характеризується різноманітними концепціями, кожна з яких намагається акцентувати увагу на певних сутнісних перевагах для отримання соціальних, економічних, культурних, інформаційних, інституціональних, ринкових та інших преференцій. Компетентнісний та цілеспрямований зміст рекламного контенту дозволяють по-новому розкрити прогностичний потенціал рекламної діяльності, знайти сучасні тенденції та наповнювати когнітивно якісним змістом мультимедійний ринковий простір.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням ролі реклами, інформаційних комунікацій та діяльності підприємств на медіа-ринку в різні часи займалися багато науковців та практиків, серед яких необхідно відзначити дослідження вітчизняних учених О. Ю. Гохберга [1], І. В. Лилик [3], Л. С. Поклонської [6], А. О. Романової [8], Є. В. Ромата [9], О. Г. Харчука [13] та дослідження зарубіжних науковців, серед яких варто відзначити Талера Річарда [10; 11], Санстейна Каса [11], Ж. Ланье [15], Дж. Уільямса [16], Вільяма Нордгауза [17].

Виявлення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність певного спектра маркетингових досліджень у сфері рекламної діяльності, усе ще залишається недостатньо дискусійними питання диференціації чинників розвитку медіа-простору, які по-різному чинять вплив, створюючи нові тенденції в розвитку рекламного ринку, знання яких стає необхідною умовою формування ефективної стратегії рекламної діяльності медіа-компаній.

Мета статті. Метою статті є дослідження медійного рекламного ринку, диференціація та узагальнення сучасних тенденцій розвитку вітчизняного медіа-ринку реклами, визначення основних чинників впливу на ефективний розвиток медійного рекламного ринку.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі реклама уособлює масові технології опосередкування підприємницької діяльності, орієнтованої на програмування «економіки уваги», ефективну стратегію маркетингу та набуття конкурентної переваги щодо рентбельної діяльності медіа-підприємств [15; 16]. Складність соціально-інформаційних ко-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

мунікацій та розвиток засобів інформатизації призвів до різкого зростання обсягу інформації та потреби в пошуку нових ефективних форм і засобів рекламних технологій, які розвиваються на багато швидше, ніж еволюціонує людина. Наприклад, функціональні можливості смартфона перетворюють його власника на носія реклами (модель смартфона, яка фіксується в листах електронної пошти; споживчих брендах, медіа-контентах і навіть програмному забезпеченні, якими користується власник – фіксуються та визначається місце знаходження користувача з реєстрацією геоданих про нього тощо) – не помічаючи як, але кожен з нас бере участь у поширенні інформації.

Отже, використовуючи законодавчо визначене поняття, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб, і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [7], можна стверджувати, що ми всі є суб'єктами рекламного ринку.

Розвиток рекламного ринку в Україні визначається як глобальними тенденціями щодо постійного зростання обсягів інформаційних потоків та інновацій у рекламних технологіях, так і національними особливостями, серед яких – нестабільна нормативно-правова основа підприємницької діяльності та регулювання реклами, фінансова криза та стагнація економіки, політична нестабільність (складна адаптація та реабілітація рекламного ринку після політичних перегонів), порушення суверенітету державності, банкрутство та закриття підприємств і, як наслідок – анулювання рекламних бюджетів тощо [8].

Усі ці фактори стали чинниками стрімкого скорочення попиту на рекламні послуги, звуживши рекламування та пошуку альтернативних ресурсів як засобів інформування споживачів. Аналіз попередніх тенденцій дозволяє прогнозувати, що швидко адаптуватися у мультимедійному просторі зможуть лише найбільш актуальні, з швидкими інформаційними потоками підприємств, які спроможні підсилити конкурентоспроможність інвесторів та збільшити обсяги медіа-ринку.

Глобальними тенденціями розвитку медіа-ринку став інтенсивний розвиток мережі Інтернет та подальше витіснення традиційних форм і засобів рекламних комунікацій завдяки зростанню інформатизації населення та вибагливості споживачів рекламного ринку. Також спостерігається тенденція розвитку медіа-ринку завдяки проведенню на території країн національних, міжнародних та глобальних заходів. Так, проаналізувавши проведення «Євробачення» 2017 року, можна прогнозувати зростання обсягів медіа-ринку до максимальної ємності ринку під час проведення схожих заходів. Наприклад, після перемоги України на «Євробаченні» 2016 року та з перспективою проведення конкурсу в наступному році на території нашої країни, було помітне збільшення обсягів залучення інвестицій на медіа-ринок саме за рахунок іноземних рекламних бюджетів [2]. І подібне активне зростання обсягів міжнародних інвестицій, залучених на медіа-ринок, змусило підвищувати конкурентоспроможність національних виробників товарів і послуг за рахунок збільшення, а іноді, створення окремих рекламних бюджетів, таких як пролонгація рекламування туризму в періоди найбільшого приросту туристів під час та після проведення національних проектів. Ця тенденція має позитивний вплив на подальше формування медіа-ринку [2].

Обсяги рекламного ринку не враховують обсяг політичної реклами, що ускладнює завдання прогнозування розвитку найбільш ефективніших видів маркетингових комунікацій медіа-ринку. Наступний 2019 рік, який має стати політично активним у зв'язку з виборчими агітаційними важелями, може призвести до підвищення цін на рекламні послуги та контенти, а також змінити рекламні стратегії в бік альтернативних засобів інформування та комунікації. Прогнозується, що медіа-ринок та зовнішня реклама будуть перенасичені політичною рекламою. Це надасть можливість збалансувати мультимедійний простір завдяки інвестуванню в нові інноваційні проекти та технології розвитку медіа-ринку та реклами.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Використовуючи успішний зарубіжний досвід у сфері рекламних інноваційних проєктів, в Україні починають набирати обертів такі інноваційні рекламні технології, як Indoor TV, за допомогою яких у найбільш відвідуваних місцях продажу на плазмових екранах постійно візуалізується, нагадується та підсвідомо впливає звукова та відеоінформація на її сприйняття споживачем.

Аналізуючи дані щодо обсягів медійного рекламного ринку України в період з 2010–2017 рр., потрібно зауважити, що представленні дані не враховували маркетинговий сервіс, політичну рекламу, PR-компанії та рекламне виробництво [2].

Зменшення обсягів на рекламному медіа-ринку у 2014 р. на 20 %, що становило 9065 млн грн у порівнянні з 2013 р. (11 367 млн грн), продемонстрували майже всі види медіа-реклами. Тенденція стагнації або навіть занепаду була викликана та зосереджена поза сферою рекламної діяльності, основними причинами можна зазначити президентські та парламентські виборчі перегони, що вже є фактором впливу на фінансові проблеми та найбільші показники залучення «тіньових» інвестицій, що не відображаються в рекламних бюджетах. За офіційними даними фінансових звітів політичних партій та аналізу публічної інформації на останніх парламентських виборах близько 90 % усіх витрат виборчих фондів (21 156,9 тис грн) політичних партій були використані саме на оплату політичної реклами на телебаченні та радіо. На президентських виборах 2014 року аналогічні витрати становили близько 70 % загалом за всіма кандидатами, а за певними кандидатами виборчих перегонів – до 95 % витрат виборчого фонду, загальний обсяг яких становив 569 950 тис грн [14].

Проаналізувавши обсяги політичної реклами та зробивши розрахунки щодо загального обсягу рекламного ринку, реклама політична за 2014 рік становить не більше ніж 10 %, а загальний обсяг рекламного ринку зменшився на 20 % (політична реклама не входить до загального обсягу рекламного ринку, але втрати більше через «тіньові» заробітки). Причинами такого зниження є «конвертованість» адмінресурсу в рекламні та агітаційні заходи виборчих кампаній, за які, зазвичай, передбачається оплата готівкою (наприклад, публікація в ЗМІ, розміщення бігбордів тощо). Отже, підвищений попит на готівку буде сприяти зростанню рівня «тіньової» економіки. При цьому, варто зазначити, що динаміка цього чинника має циклічний характер, який досить тісно корелюється з виборчими кампаніями [12].

Обсяги медійного ринку України в період з 2010-2017 рр. представлено в табл. 1, динаміку обсягів медіаринку – на рис. 1 [2]. Аналіз цих даних показує, що у 2010-2013 рр. на фоні економічної та політичної відносної стабільності, відбувалося зростання обсягу медійного рекламного ринку України. У 2014 р. у зв'язку з політичною кризою, агресією країни-сусіда та анексією півострова Крим, складними економічними умовами, недосконалим законодавчим забезпеченням рекламної діяльності, спостерігалось згортання діяльності рекламних підприємств та агенцій, що негативно вплинули на кон'юнктуру вітчизняного споживчого ринку, знизивши рівень купівельної спроможності, і як наслідок призвели до різко скорочення попиту на рекламні послуги та обсягів рекламного ринку.

Починаючи з 2016 р. обсяг медійного рекламного ринку починає поступово зростати та на кінець року вже становив 11 641 млн грн – це на 27 % більше, ніж у 2015 р. Зростання можливо було спрогнозувати за рахунок стрімкого спаду обсягів та кризи на медійному рекламному ринку у 2014 році та поступової реорганізації деяких видів рекламного послуг (вкладання «тіньових» коштів в оновлення засобів рекламного виробництва), неможливість швидкої адаптації рекламного ринку до використання інноваційно-прогресивних технологій призвело до поступового зростання обсягів медіа-реклами лише у 2016 році. Також можна зазначити, що важливим фактором зростання обсягів медійного

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

рекламного ринку стала девальвація національної валюти (практично всі категорії рекламного середовища містять валютні складові). Позитивна динаміка обсягу медійного рекламного ринку України спостерігається до 2017 р. з показником у 16 240 млн грн.

Таблиця 1

Обсяг медійного рекламного ринку України 2010–2017 рр. (млн грн)

Медіа	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ТВ-реклама, всього	2680	3521	3867	4940	3930	4164	5676	7329
Пряма реклама	4440	3555	3733	4965	6355
Спонсорство	336	370	400	500	375	431	711	974
Преса, всього	2210,2	236,4	2646,8	2497	1670	1320	1150	1355
Радіо реклама, всього	200	271	312	340	290	304	400	480
Національне радіо	160	179	206	229	205	217	290	348
Регіональне радіо	40	43	47	49	30	31	39	47
Спонсорство	...	49	59	62	55	56	71	85
Зовнішня реклама, всього	800	1000	1200	1500	1030	952	1240	2691
Щитова зовнішня реклама	1250	875	821	1081	2263
Транспортна реклама	108	108	120	125	70	64	77	327
Indoog-реклама	125	85	68	82	102
Реклама в кінотеатрах	40	32	35	40	30	24	35	40
Інтернет-реклама	280	590	680	2050	2115	2355	3140	4344
Разом медіа-ринок	6735	8642	9478	11 367	9065	9119	11 641	16 240

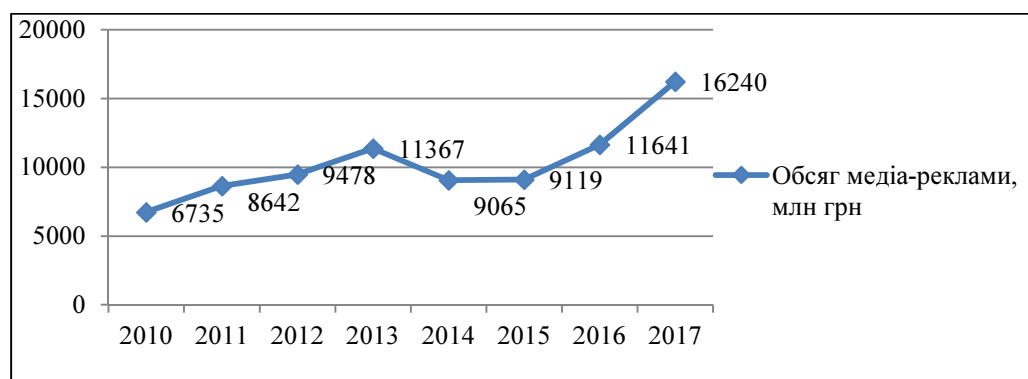


Рис. 1. Динаміка обсягів медіа-ринку в Україні за 2010–2017 рр.

Джерело: [2].

Загальна тенденція зростання обсягів медіа-ринку також формується факторами інноваційно-технічного впливу в структурі такого сегмента рекламного ринку, як інтернет-реклама. А саме, стрімкий розвиток інтернет-ресурсів, збільшення Інтернет-користувачів, використання мобільного Інтернету, активне створення мобільних додатків та ігор, можливість зберігання великих обсягів інформації та швидка передача її, використання соціальних мереж, зворотний зв'язок та ін. Також значним важливим фактором залишається слабе контролювання нормативно-правовою базою України, що дозволяє використовувати заборонені методи комунікації щодо розповсюдження інформації.

Проте, звернувши увагу на те, що навесні 2014 року були проведені позачергові вибори Президента України, а восени 2014 року – позачергові парламентські вибори, зменшення загальних обсягів медіа-реклами та збільшення реклами за готівку (яка не декларується як політична та несе політично-агітаційну інформацію, що веде до "тіньового" прибутку) можна спрогнозувати тенденцію зменшення обсягів у наступному 2019 році. Інвестування медіа-ринку за рахунок політичної реклами стимулює рекламні підприємства до подальшого розвитку інноваційних технологій та пошуку альтернативних умов для ефективних стратегій на медіа-ринку. Зменшення у загальному обсязі не буде критичним, але зменшення комерційної реклами може позначитися негативними показниками

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

деяких видів медіа-ринку. Найбільш альтернативними видами медіа-ринку можна виділити саме такі, як інтернет-реклама, яка за допомогою безперервності інтенсивно нарощує інтерес до неї, надає можливість утримувати зростання обсягів медіа-ринку.

У 2015 р. загальний обсяг медіа-ринку в порівнянні з 2014 р. (9065 млн грн) майже залишився незмінним – 9119 млн грн. Аналіз цього періоду показав, що реклама в пресі знизилась на 21 % (зокрема в газетах – на 24 %); зовнішня реклама зменшилась на 7,5 %; на 20 % зменшились транспортна реклама та 20 % Indoor-реклама, а загальний обсяг медіа-ринку утримався тільки за рахунок декількох позицій, таких як інтернет-реклама (зросла на 11,3 %) та спонсорство ТВ-реклами (зросло на 15 %). Така ситуація є відображенням низької купівельної спроможності замовників реклами та перерозподілу маркетинг-бюджетів з боку рекламодавців. У 2015 р. після приросту політичної реклами та отримання «тіньових» прибутків від проведення PR-компаній виборців, медіа-ринок переживав період стагнації. Подальше впровадження інноваційно-технологічного прогресу та впливання коштів від політичної реклами змогли подолати період стагнації в дуже короткий термін. Відповідно до такої ситуації на ринку реклами в Україні починають зростати вимоги до якісного медіа-планування, а також до розподілу рекламного бюджету за категоріями та видами медійного рекламного ринку. Так, можемо побачити, що з 2016 р. обсяги медіа-ринку почали демонструвати більш позитивні показники зростання (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг медійного рекламного ринку України

Показник	Підсумки 2015 р., млн грн	Підсумки 2016 р., млн грн	Темп зростання 2016 р. до 2015 р., %	Підсумки 2017 р., млн грн	Темп зростання 2017 р. до 2016 р., %
ТВ-реклама, всього	4164	5676	36	7329	29
Пряма реклама	3733	4965	33	6355	27
Спонсорство	431	711	65	974	36
Преса, всього	1320	1150	-12	1355	17
Радіо, всього	304	400	31	480	20
Зовнішня реклама	952	1240	30	2691	*
Інтернет-реклама	2355	3140	33	4344	38
Разом медіа-ринок	9119	11621	27	16240	39

* – оцінювати у відсотках зростання ринку в цьому сегменті некоректно через «технічний» характер, а саме – інноваційне оновлення носіїв зовнішньої реклами.

Проаналізувавши більш детально причини зростання обсягу медіа-ринку у 2017 р. відносно 2016 та 2015 рр. (табл. 2), можна констатувати, що обсяг медіа-ринку зростає та показує стабільні оптимістичні показники. Зауважимо, що таку ситуацію можна було спрогнозувати за характерними причинами стрімкого зростання показників. А саме, першою причиною стала відносна стабілізація економіки після кризи 2014–2015 рр. та поступовий приріст комерційної реклами почав швидше розвиватися за рахунок конкуренції та повної відсутності політичної реклами у 2015–2016 рр. Соціальна реклама, яка залишилась на рекламному ринку, не створювала загрози з боку цінової конкуренції на медіа-ринку через квоти на розміщення та їх державне регулювання. Другою вагомою причиною стало проведення Євробачення в Україні та збільшення іноземних бюджетних рекламних компаній великих рекламних підприємств. Інтернет-реклама почала більш інтенсивніше розвиватись та за відсотковим зростанням випереджати навіть ТВ-рекламу, яка теж зростала, але меншими темпами. Високі показники зростання ТВ-реклами зміг продемонструвати такий вид рекламної комунікації, як спонсорство. Ця тенденція також була прогнозованою через заборону рекламування алкогольних напоїв, частина рекламодавців почали більш частіше використовувати спонсорство для постійного нагадування та рекламування брендів алкоголю у ЗМІ, виступаючи партнерами або спонсорами телепередач.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У частині зовнішньої реклами відбувалися технічні зміни, які стосуються абсолютного значення обсягів цієї категорії. У 2017 році з ініціативи Індустріального комітету зовнішньої реклами (ІКЗР) була проведена переоцінка обсягів щитової зовнішньої реклами, реклами на транспорті та внутрішньої реклами (indoor-реклами). Розроблена ІКЗР методика використовує всі доступні на теперішній час інструменти регулювання рекламної діяльності: моніторинг, незалежне оцінювання обсягів заповнення/продажу рекламної площі, експертне оцінювання за тими сегментами, які не потрапляють у зону моніторингу тощо. У результаті здійсненої переоцінки загальний обсяг ринку зовнішньої реклами "збільшився на понад 1 млрд грн: з 1,24 млрд грн до 2,69 млрд грн. Оскільки зміни у зовнішній рекламі мають «технічний» характер, то оцінювати у відсотках зростання ринку в цьому сегменті некоректно. Більш того, дані з цього медіа-каналу помітно впливають на загальну динаміку ринку, тому при оцінюванні загального річного зростання ринку також не враховувалися.

На рекламному ринку України хоч і відбувається стрімкий розвиток окремих медіа-сегментів, але поки що ТВ-реклама залишається домінуючим засобом комунікації та подання інформації [2]. Аналіз даних дає змогу зробити висновок про динаміку обсягів ТВ-реклами за 2010-2017 рр., яка представлена на рис. 2 [2].

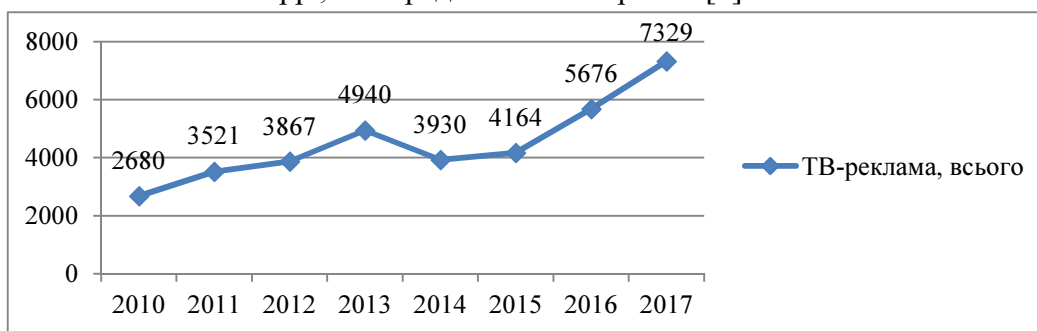


Рис. 2. Динаміка обсягів ТВ-реклами за 2010–2017 рр.

Джерело: [2].

Дослідження динаміки обсягів телевізійної реклами свідчить, що тенденції зростання та зменшення обсягів є аналогічними з іншими видами рекламного ринку та у період стабільної економічної та політичної ситуації в країні демонструють позитивні показники зростання, а в періоди політичної напруги, виборів чи зміни курсу валют – показники спаду. У 2014 р. відбулося зниження витрат на ТВ-рекламу в зв'язку з агресією країни-сусіда, анексією Крима, дестабілізації економіки, що зменшило витрати замовників на рекламу. Спад обсягу на ТВ-рекламу можна охарактеризувати надмірним розміщенням політичної реклами як основного засобу агітаційної пропаганди серед комунікаційних важелів впливу. Таку ж тенденцію можна спрогнозувати в наступному 2019 році, який передбачає заплановані президентські та парламентські вибори.

Необхідно відзначити, що з 2016 р. почалось поступове збільшення обсягів ТВ-реклами (5676 млн грн), та при мінімальній динаміці сумарних витрат на рекламні блоки ТВ-реклами, відзначався значним приростом бюджетів спонсорських замовлень. Таке зростання можна пояснити заборонами рекламування алкогольних напоїв з 6 години ранку до 23 години, але в цей час дозволяється спонсорство теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів із використанням брендингу, знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

Формування рекламного ринку як у світі, так і в Україні, відбувається в умовах динамічного зростання обсягів інформації. Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом. Саме інформація виступає як економічний ресурс і фактором соціального впливу на споживачів. Отже, накопичення масивів інформації змінюють інформаційне середовище діяльності суб'єктів господарювання, формуючи потужний потенціал рекламистам у роботі зі споживачами.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Далі доцільно розглянути динаміку обсягів реклами в пресі, яку представлено на рис. 3 [2].

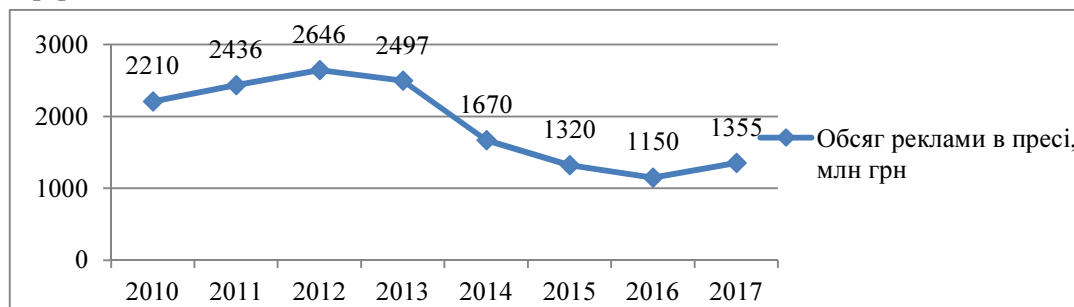


Рис. 3. Динаміка обсягів реклами в пресі за 2010–2017 рр.

Джерело: [2].

Тенденція зменшення обсягів реклами в пресі в період 2010–2017 рр. виникає завдяки виробництву електронних версій газет та журналів, а також створення порталів і сайтів новин. Друковані варіанти втратили своїх клієнтів-рекламодавців. На рис. 3 продемонстровано спадну динаміку зі зменшенням використання коштів та обсягів реклами у пресі за період 2010–2017 рр. [2], яку можна охарактеризувати також зменшенням аудиторії, яка користується цим видом реклами. Зі зростанням популярності та доступності до великої кількості інформації в мережі Інтернет друковані видання трансформуються в інноваційні проекти з використанням новітніх технологій (наприклад, створення мобільних додатків друкованих видань, сайтів новин, нових інформаційних контентів, таких як Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn з наступним продажем уже обробленої та відповідним чином оформленої інформації).

З появою таких інновацій відбувається певна структуризація рекламного ринку, де з'являються нові види діяльності з використанням найновіших інтернет-технологій і діджитал-інновацій, нові сфери діяльності та професії, що дозволить швидко подавати інформацію з глибокою аналітикою та без неї, швидко знаходити цільову аудиторію та шляхи дистрибуції інформаційного контенту, рекламної послуги тощо. Зникнуть такі проблемні питання, як добір кількості сторінок так, як це вимагається при друкуванні; розповсюдження та продаж друкованих версій; «моніторинг уваги» споживачів стає легким та прозорим, а тому медіа-підприємствам просто буде адаптуватися до потрібної аудиторії. Онлайн-видавництва медійного продукту є набагато актуальнішими та ефективнішими на відміну від традиційних, що стає стратегічною перевагою цифрових видавництв та їх замовників. Завдяки зменшенню затрати на друк видання, з'являється можливість інвестувати у створення нових медіа-продуктів (рис. 4).

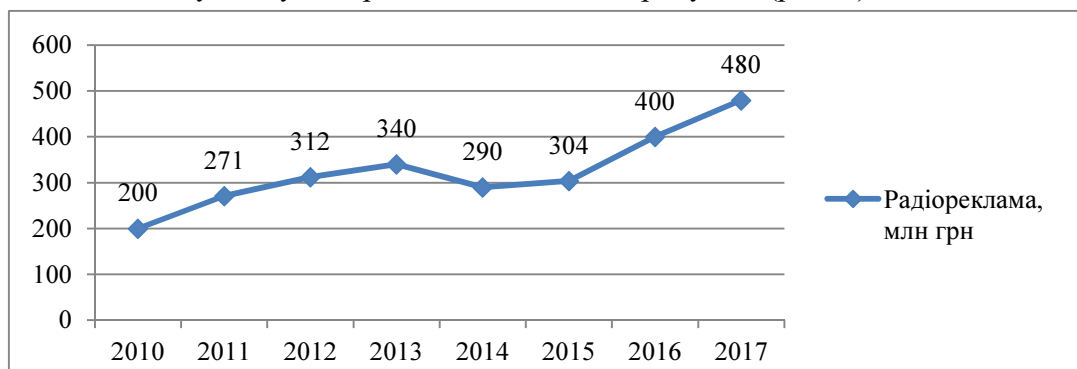


Рис. 4. Динаміка обсягів радіо реклами 2010–2017 рр.

Джерело: [2].

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

За даними рис. 4 доцільно відзначити, що динаміка обсягів радіо-реклами за 2010–2017 рр. загалом є позитивною – найнижчий показник був у 2010 р. – 200 млн грн – у період після світової кризи. Після цього спостерігалось зростання, яке пригальмувала кризова ситуація у 2014-2015 рр. Далі спостерігалось поступове зростання до 400 млн грн у 2016 р. та 480 млн грн у 2017 р. Реклама радіо-ринку, на відміну від інших видів традиційної медіа-реклами, розвивалась стабільніше саме тому, що є менш витратним каналом комунікації, відтоку рекламодавців не зазначається, а завдяки об'єднанню з інтернет-рекламою змогли показати позитивні та оптимістичні тенденції обсягів реклами за рахунок появи нових клієнтів [2].

Розвиток інтернет-ресурсу в Україні спричинило справжню медіа-революцію у сфері організації та ведення рекламної діяльності. Створення нових каналів комунікацій, поширення інформації, потреби та пропозиції змінюють економічну поведінку споживачів, рівень їхньої обізнаності щодо орієнтації та вибору інформації в мультимедійному просторі – усе це зумовлено процесом розвитку інтернет-реклами, що поступово стає актуальним і найперспективнішим видом реклами. Починають формуватись нові напрями підприємництва (інтернет-магазини, сайти, форуми, вебінари, медіа-майданчики тощо), які тісно пов'язані з інтернет-технологіями та мережуванням економіки. Принципово змінилися вже існуючі, трансформувались у віртуальне середовище медіа-підприємства. Динаміка обсягів інтернет-реклами за 2010–2015 рр. представлена на рис. 5.

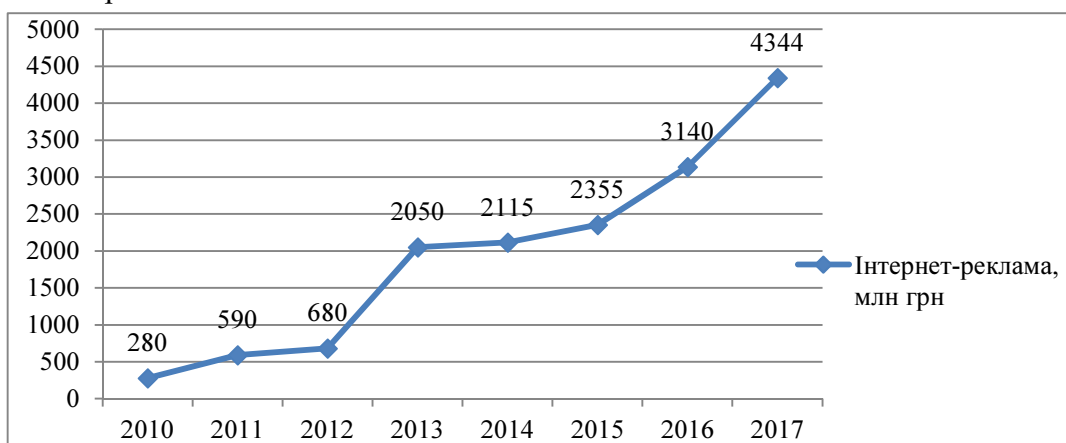


Рис. 5. Динаміка обсягів Інтернет-реклами за 2010-2017 рр.

Джерело: [2].

Дослідження обсягів витрат інтернет-реклами (рис. 5) показує позитивну динаміку зростання. З появою Інтернету та активним його виростанням для пошуку альтернативних та оптимальних умов комунікативного обміну інформацією, можна зазначити постійне зростання обсягів реклами. Стрімке зростання викликане зростанням користувачів мережі Інтернет, а також завдяки помірному, але стабільному інноваційно-технологічному прогресу щодо створення нових ресурсів у мультимедійному просторі. Згідно з даними (рис. 5) можна відзначити, що з 2015 року зростання відбулося більш активними й перспективними темпами, які спостерігались унаслідок виборчої компанії 2014 року, які дали змогу оцінити та визначити переваги розміщення реклами у віртуальному середовищі. Також треба зауважити таку причину зростання обсягів інтернет-реклами, як підвищення курсу долара і девальвацію гривні, що також викликало зростання обсягів реклами.

На думку Всеукраїнської рекламної коаліції, до 2011 р. на розвиток ринку інтернет-реклами впливали дві складові: медіа та контекстна форми реклами [2]. Проте з часом ці напрями розширились та сформували певний сегмент медійного ринку, що безперервно розвивається.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На погляд спеціалістів у галузі реклами та маркетингу, інноваційна реклама ґрунтується на використанні в промоакціях новітнього технічного забезпечення, найновіших комп'ютерних технологій і нестандартних способів донесення інформації до споживача. Інноваційні рекламні технології (інтерактивні дзеркала, відеореклами та тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію, технології, що проектують зображення та створюють відчуття присутності) мають безперечні переваги «економіки уваги» – є ефективним засобом активізації та стимулювання споживачів до купівлі товарів.

Зауважимо, що впровадження інноваційних рекламних технологій потребує значних фінансових витрат, що гальмує їхнє активне використання в Україні. Серед тенденцій, які визначають зміни на рекламному ринку останніх років є активізація реклами в соціальних мережах. Саме соціальні мережі, на відміну від роздрібного медіа-простору, стають усе більш привабливими для рекламодавців, оскільки мають потужну базу даних про своїх користувачів, що забезпечує можливість охоплення великої аудиторії. Хоча рекламний ринок у соціальних мережах з'явився порівняно нещодавно і, за твердженнями аналітиків, на нього зорієнтовано від 1 до 10 % рекламного бюджету компаній, фахівці прогнозують його стрімке зростання [2]. Ефективність розміщеної на їхніх сайтах реклами очевидна – реклама зорієнтована лише на цільову аудиторію, що дозволяє більш точно враховувати потреби аудиторії, соціальну активність та інтереси, звичаї та пріоритети клієнтів. Усе активніше впроваджується реклама в соціальних мережах, де кожний користувач легко й доступно зможе розміщати оголошення та інформаційні повідомлення комерційного характеру, спостерігати за використанням коштів та проаналізувати ефективність поширення з збільшенням або зменшенням бюджету. Надання рекламних кредитів у соціальних мережах під промоакції стають доступнішими для проведення та планування рекламних стратегій з урахуванням розподілення та використання витрат на комплексні заходи впровадження рекламних комунікацій. Однак залишається невирішеним питання сплати податків, як це відбувається в реальному секторі економіки, що викривлює ринкові закони та конкуренцію, ставить ЗМІ у нерівні умови з медіа-конкурентами та сприяє «тінізації» рекламної діяльності.

Позитивними та оптимістичними результатами дослідження можна назвати визначення інноваційно-прогресивного та оптимально-ефективного такого виду рекламної діяльності, як інтернет-реклама, який доцільно буде розглядати та досліджувати в подальшій науковій діяльності.

Менш втішними результатами є такі, що моніторинг медіа-ринку не завжди є об'єктивним, тому що присутні складові «тіньового» використання коштів на рекламу або адміністративно-політичний вплив на ціни рекламного ринку, які формують обсяги витрат медіа-ринку.

Актуальним для продовження наукових досліджень стає використання та впровадження закордонного досвіду щодо вдосконалення методик аналізу ринку реклами України з використанням інноваційних технологій. Перспективи подальших досліджень мають орієнтуватися на нові види рекламної діяльності, які змінюються дуже швидко, мають інформаційно-інноваційні, економічні та психологічні важелі впливу для їх використання.

Аналіз рекламного ринку за період 2010–2017 рр. показав нестабільну ситуацію на медіа-ринку України. Незважаючи на оптимістичні показники та позитивну динаміку за останні два роки, прогнозовані вибори 2019 р. можуть завадити подальшій позитивній динаміці зростання обсягів медіа-ринку. Передчасна підготовка та адаптація до майбутньої ситуації має збалансувати рекламну діяльність та диверсифікувати обсяги рекламних замовлень.

Отже, основні тенденції функціонування рекламного ринку України визначаються впливом як глобалізації рекламного ринку, так і особливостями національного економічного та соціокультурного простору. Рекламним підприємствам значну увагу треба

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

приділяти питанням адаптації рекламної сфери до вимог глобалізації, зокрема формування конкурентних переваг та відповідної стратегії розвитку, пов'язаною з інноваціями та розвитком інтелектуального потенціалу підприємства.

У процесі розбудови українського рекламного медіа-сегменту доцільно розробляти такі стратегічні вектори, які спрямовані на підвищення ролі соціальної складової медіа-продукту, вираховування технологічних та конкурентних змін, що відбуваються в інформаційному середовищі, зокрема, стрімке накопичення масивів даних та переформатування інформаційних потоків, що створюють певний потенціал для ефективної роботи рекламного підприємства на цільову аудиторію.

Висновок і пропозиції. Проведений аналіз медійного рекламного ринку дав змогу виявити основні чинники, які впливають на формування тенденцій та темпи розвитку вітчизняного медіа-ринку та зазначити, що кожний сегмент цього ринку має загальні та специфічні тенденції розвитку, які по-різному впливають на перспективи розвитку рекламного бізнесу. Однак особлива увага до цих тенденцій має принципово важливе значення через те, що ці сегменти медіа-ринку мають потужний вплив на розвиток підприємства, інформаційних технологій, діджитал-індустрії, людського потенціалу загальний тренд розвитку національної економіки та її інституціонального простору. Завдяки високій рентабельності послуг та привабливого впливового синергійного ефекту, реклама забезпечує ринок високоінтелектуальними інноваційними медіа-продуктами та послугами, формує підвалини для розвитку майже всіх сегментів економіки, у тому числі, на жаль, і «тіньового».

Загальними тенденціями розвитку медійного ринку є глобалізація як об'єктивний процес інтернаціоналізації соціально-економічних відносин реального та віртуального сегментів економіки завдяки швидкому глобальному медійному обміну інформацією, що формує єдині інституції та стандарти інформатизації суспільства. Структуризація ринку рекламних послуг відбувається під впливом інтеграції та монополізації діяльності рекламних компаній, які прагнуть знайти конкурентні переваги за рахунок інтеграції інтелектуального капіталу компаній-конкурентів, сегментації ринку рекламних послуг та економії на трансакційних витратах при реалізації інвестиційно-інноваційних проектів. Ця тенденція має позитивні та негативні наслідки. По-перше, прагнення до збереження бізнесу в періоди криз і стагнації економіки приводять до злиття компаній та ресурсів для диверсифікації рекламної діяльності, пошуку нових клієнтів, проникнення в специфічні рекламні галузі, що сприяє появі нового тренда – мережування діяльності та розширення співпраці з компаніями-конкурентами заради спільної участі в рекламних проектах для загальних клієнтів, що позитивно впливає на узгодження інтересів і рішень при реалізації спільних рекламних проектів. По-друге, монополізація рекламного ринку саме за рахунок об'єднання активів інтегрованих компаній приводить до деформації та викривлення ринкових законів конкуренції, а також збільшують «тінізацію» економіки.

Проведене дослідження дало змогу побачити, що кожен сегмент медійного рекламного ринку має власні особливі тенденції розвитку. Так, ринок преси трансформується завдяки інтеграції інтернет-технологій, спричиняючи швидкий обмін інформації та створення якісного контенту, який у подальшому стає медіа-продуктом та площадкою для розвитку бізнесу.

Диверсифікація рекламної діяльності з використанням найновіших інтернет-технологій та технічна реорганізація дозволяє не втрачати бізнес, зберегти актуальність пропозицій та відповідну ефективність діяльності компанії.

Використання засобів технічної реорганізації зовнішньої реклама з інноваційними технологіями дозволяє збільшити активи компаній тільки за умови відсутності політичних перегонів. З огляду на те, що тенденція передвиборчих кампаній впливає на пока-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

зники обсягів рекламного ринку загалом, тому рекомендується заздалегідь адаптуватися та розраховувати на більш перспективні варіанти розвитку партнерських відносин і утримання на ринку за рахунок інновацій у своєму сегменті.

У частині пристосовування до політичної нестабільності рекомендується використовувати більш популярні види реклами, швидко приймати рішення відносно застосування нових видів реклами з використанням альтернативних технологій та розширення мультимедійного простору діяльності компанії.

Тенденції постійного зростання обсягів інформаційних потоків вказують на перспективність інтернет-реклами та подальше розширення попиту та обсягів медіа-ринку загалом. Інтегровані комунікації та пристосовування до актуальних тенденцій здатні покращити показники обсягів рекламного ринку та економічні показники компанії, але за умови використання інноваційних видів реклами та швидкої адаптації до змін інтересів та смаків замовників.

Виявлені чинники економічної, політичної нестабільності та недосконалої законодавчої бази України у сфері регулювання рекламної діяльності не дають підстав для прогнозування стабільності на майбутнє. Складним стає оптимізація медіа-бізнесу, що безпосередньо впливає на мотивацію щодо впровадження інновацій, збереження або розширення бізнесу та робочих місць. Інституалізація рекламної діяльності має здійснюватись завдяки удосконаленню законодавчо-нормативного забезпечення регулювання рекламного ринку, використанню міжнародного досвіду щодо впровадження технологічних, соціокультурних стандартів рекламної діяльності, що дає можливість сформувати нову медіакультуру. Враховуючи об'єктивність впливу глобалізації на пропозицію рекламних послуг, інституалізація рекламної діяльності має вирішити завдання з удосконалення механізму регулювання конкуренції на умовах добросовісності та антимонопольного регулювання ринку, який спроможний стимулювати підприємництво до пошуку нових видів реклами, інновацій, дистрибуції та розвитку «економіки уваги».

Список використаних джерел

1. Гохберг О. Ю. Теоретичні основи сталого розвитку рекламної індустрії. *Економічна стратегія розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. № 2. С. 487–497.
2. Лазебник М. О. Объем рекламного рынка Украины 2017 и прогноз объемов рынка 2018. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции/ Всеукраинская рекламная коалиция. URL: vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf.
3. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1-2. С. 19–33.
4. Оліфіренко Л. Д. Методичні підходи до визначення ефективності інституціональних змін державного регулювання розвитку корпоративних структур. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. 2015. № 1(1). С. 205–213.
5. Оліфіренко Л. Д. Структурні зв'язки інституціонального механізму регулювання розвитку суб'єктів господарювання. *Економічний часопис–XXI: науковий фаховий журнал*. 2015. № 155(11-12). С. 51-54.
6. Поклонська Л. С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2016. № 4 (5). С. 4–13.
7. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
8. Романова А. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 110–114.
9. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетингу. Київ: Студцентр, 2008. 480 с.
10. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлана Крикуненко. Київ: Наш Формат, 2018. 464 с.
11. Талер Річард, Санстейн Кас. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. Ольга Захарченко. Київ: Наш Формат, 2017. 312 с.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

12. Флейчук М. Недосконалість системи фінансування передвиборчого процесу в Україні як загроза соціально-економічному розвитку країни. *Стратегічні пріоритети*. Київ: НІСД, 2007. № 4. С. 33–40.
13. Харчук О. Г., Черевач С. А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 622–625.
14. Центральна виборча комісія. URL: www.cvk.gov.ua.
15. Lanier J. Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now. N.Y.: Henry Holt and Co., 2018. 160 p.
16. Williams J. Stand Out of Our Light. TEDx Athens. 2017. URL: www.youtube.com/watch?v=MaIO2UivJ4g.
17. William D. Nordhaus The Climate Casino: Risk, Uncertainty, and Economics for a Warming World. Yale University Press, 2013. 378 p.

References

1. Hokhberh, O. Yu. (2009). Teoretychni osnovy staloho rozvytku reklamnoi industrii [Theoretical foundations of sustainable development of the advertising industry]. *Ekonomichna stratehiia rozvytku sfery torhivli ta posluh – Economic strategy for the development of trade and services*, 2, 487-497 [in Ukrainian].
2. Lazebnik, M. O. (2017). *Obem reklamnogo rynku Ukrainy 2017 u prognos obemov rynku 2018. Ekspertnyi prognos Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii [The volume of the advertising market of Ukraine 2017 and the market volume forecast 2018. Expert forecast of the All-Ukrainian advertising coalition]*. Retrieved from vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf.
3. Lylyk, I. V. (2018). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2017 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Market research in Ukraine in 2017: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 1-2, 19-33 [in Ukrainian].
4. Olifirenko, L. D. (2015). Metodychni pidkhody do vyznachennia efektyvnosti instytutsionalnykh zmin derzhavnoho rehuliuвання rozvytku korporatyvnykh struktur [Methodological approaches to defining the efficiency of institutional changes of government regulation of the development of corporate structures]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, 1 (1), 205-213 [in Ukrainian].
5. Olifirenko, L. D. (2015). Strukturni zviazky instytutsionalnoho mekhanizmu rehuliuвання rozvytku subiektiv hospodariuvannya [Structural links of institutional mechanism of regulation for business entities development]. *Ekonomichni chasopys – XXI – Economic Annals – XXI*, 155 (11-12), 51-54 [in Ukrainian].
6. Poklonska, L. S. (2016). Doslidzhennia suchasnoho stanu reklamnogo rynku Ukrainy [Research of the current state of the Ukrainian advertising market]. *Tekhnologicheskii audit i rezervy proizvodstva – Technological audit and production reserves*, 4 (5), 4–13 [in Ukrainian].
7. Pro reklamu [On Advertising]. №270/96-VR (on July 26, 2018). Retrieved from <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
8. Romanova, A. O. (2014). Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku reklamy v Ukraini [Contemporary trends and prospects for the development of the advertising market in Ukraine]. *Ekonomika i menedzhment kultury – Economy and management of culture. Ukraine*, 1, 110–114 [in Ukrainian].
9. Romat, E. V. (2008). *Reklama v systeme marketynha [Advertising in the marketing system]*. Kiev: Studtsentr [in Russian].
10. Taler Richard (2018). *Povedinkova ekonomika. Yak emotsii vplyvaiut na ekonomichni rishennia [Behavioral economy. How emotions affect economic decisions]* (Trans. Svitlana Krykunenko). Kyiv: Nash Format [in Ukrainian].
11. Taler Richard, Sanstein Kas (2017). *Poshtovkh. Yak dopomohty liudiam zrobyty pravylnyi vybir [Impetus. How to help people make the right choice]* (Trans. Olha Zakharchenko). Kyiv: Nash Format [in Ukrainian].
12. Fleichuk, M. (2007). Nedoskonalisty systemy finansuvannya peredvyborchoho protsesu v Ukraini yak zahroza sotsialno-ekonomichnomu rozvytku krainy [The imperfection of the financing system of the election process in Ukraine as a threat to the socio-economic development of the country]. *Stratehichni priorytety – Strategic priorities*, 4, 33–40 [in Ukrainian].

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

13. Kharchuk, O. H., Cherevach, S. A. (2017). Tendentsii suchasnoho rozvytku reklamnoho rynku v Ukraini [Trends in the contemporary development of the advertising market in Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national problems of the economy*, 20, 622–625 [in Ukrainian].
14. *Tsentralna vyborcha komisiia [Central Election Commission]*. Retrieved from www.cvk.gov.ua.
15. Lanier, J. (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. N.Y. : Henry Holt and Co. [in English].
16. Williams, J. (2017). Stand Out of Our Light. *TEDxAthens*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=MaIO2UIvJ4g.
17. William, D. Nordhaus(2013). *The Climate Casino: Risk, Uncertainty, and Economics for a Warming World*. Yale University Press [in English].

Оліфіренко Лілія Дмитрівна – доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри менеджменту та державної служби, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

Олифиренко Лилия Дмитриевна – доктор наук по государственному управлению, доцент, профессор кафедры менеджмента и государственной службы, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14035, Украина).

Olifirenko Liliia – Doctor of Public Administration, Associate Professor, Professor Department of Management and Public Serves, Chernihiv National University of Technology (95, Shevchenka Str., 14035 Chernihiv, Ukraine).

E-mail: olifirenkoliliya@gmail.com

ORCID: orcid.org/0000-0001-9187-1749

ResearcherID: F-7170-2016

Писменюк Марія Анатоліївна – аспірант кафедри менеджменту та державної служби, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

Письменюк Мария Анатольевна – аспірант кафедри менеджмента и государственной службы, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14035, Украина).

Pysmeniuk Mariia – PhD student Department of Management and Public Serves, Chernihiv National University of Technology (95 Shevchenka Str., 14035 Chernihiv, Ukraine).

E-mail: mashapma@gmail.com