

УДК: 330,4:338.2, 351

Ірина ВОРОНЕНКО, Андрій СКРИПНИК, Юрій НАМ'ЯСЕНКО

ТЕНДЕНЦІЇ СТРУКТУРНИХ ЗМІН У РОЗПОВСЮДЖЕННІ РЕКЛАМИ

Зазначено, що успішно функціонуючи інформаційний простір є суттєвим підґрунтям як для збільшення темпів економічного розвитку, так і побудови громадянського суспільства. Наголошено, що незважаючи на постійні зміни у його структурі, "реклама" була і залишається невід'ємною його складовою, або навіть більше – рушійною силою. Визначено, що науковці активно досліджують цю наукову проблематику, проте багато її аспектів залишаються ще недостатньо розкритими та обґрунтованими і потребують детального вивчення. Вказано, що одним з таких аспектів є динаміка структурних змін у засобах розповсюдження реклами.

У процесі проведення дослідження використовувались методи економетричного та статистичного аналізу, синтезу, узагальнення та порівняння.

Досліджено структурні зміни в світовому рекламному бізнесі та питому вагу витрат на рекламу за категоріями у 2004, 2016 та у 2018 роках, за результатами якого зроблено висновок щодо зменшення частки витрат на рекламу у світовому ВВП, а також зростання у найближчому майбутньому конкурентного протистояння між Інтернетом та телевізійною рекламою.

Проведено оцінку впливу ВВП країни на обсяг витрат на рекламу, за результатами якої встановлено, що зростання витрат на рекламу при зростанні ВВП на душу населення на 1 тис. дол. США становитиме 11 дол. США, разом з цим 5,3 дол. США припаде на Інтернет, а 2,3 дол. США на телебачення.

Вказано на суттєве зростання кількості користувачів Інтернету у світі загалом та у розрахунку на 100 мешканців за 2001-2017 роки, яке в перше чергу відбувається за рахунок молодих людей у віці від 15 до 24 років.

Відзначено двократне зростання витрат на рекламу в соціальних мережах за останні декілька років. Наведено аналіз частки витрат на рекламу за регіонами світу, а також питомої ваги витрат на рекламу в Україні за категоріями у 2004 та 2016 рр.

Зроблено висновок, що маргінальна частка витрат на рекламу у ВВП для України складає 0,33%, тобто цей показник є нижчим, ніж загалом у світі більш ніж у 2 рази та у понад 7 разів порівняно з промислово розвинутими країнами.

Ключові слова: *Інтернет, економетрична модель, реклама, соціальні мережі.*

JEL: C50; M37

Постановка проблеми. В умовах функціонування глобальної економіки інформаційний простір є суттєвим підґрунтям як для збільшення темпів економічного розвитку, так і побудови громадянського суспільства. Водночас незважаючи на постійні зміни у його

© Ірина Вороненко, Андрій Скрипник, Юрій Нам'ясенко 2018.

структурі, “реклама”, під якою згідно з Законом України “Про рекламу” розуміється “інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару” [1], була і залишається невід’ємною його складовою, або навіть більше – рушійною силою.

Не вдаючись в історію реклами, яка розпочала своє становлення ще у Древньому світі, зазначимо, що за свою декілька тисячолітню історію вона якісно еволюціонувала, пройшовши шлях від інформування до умовляння, від умовляння до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання до проектування символічного зображення [2].

Варто зазначити, що на законодавчому рівні рекламна діяльність у Сполучених Штатах Америки закріплена вже понад 100 років, а саме з вересня 1914 р., коли був прийнятий перший Закон “Про федеральну торгову комісію” [3]. У 1984 р. Радою Європейських Співтовариств прийнято Директиву, мета якої полягає у “захисті споживачів, осіб, які займаються торгівлею чи підприємницькою діяльністю, ремеслом або професійною діяльністю, та інтересів громадськості загалом від реклами, яка вводить в оману, та її нечесних наслідків” [4]. В цій Директиві також надано означення реклами, під якою розуміється здійснення заяви в будь-якій формі, пов’язаної з торгівлею, підприємницькою діяльністю, ремеслом чи професійною діяльністю, метою сприяння збільшенню постачання товарів або послуг, включаючи нерухоме майно, права та зобов’язання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням реклами як економічної категорії займалися такі відомі світові вчені та рекламисти: Б. Бернбах, Б. Гарфілд, Д. Огілві, Д. Кейплз, П. Кук, М. Ньюман, Л. Салліван, М. Тангейт, Д. Траут, К. Хопкінс, Г. Чармессон, Д. Шугерман та ін. Запропоновані ними концепції відображено у працях вітчизняних та зарубіжних учених: М. Алдошиної, В. Андрійчука, В. Бехаль, С. Бугіль, Д. Гіффорда, Б. Губського, М. Лебеденко, А. Назайкіна, Е. Стюарта, С. Хамініч, М. Хайга, А. Швець та ін.

Так, Т. Глущенко та В. Добрянська в статті, присвяченій виявленню закономірностей, тенденцій розвитку, а також структурних змін рекламно-комунікаційного ринку України та проведенні оцінки його сучасного стану зазначають, що “...реклама здатна чинити ефективний цілеспрямований вплив на ринок, будучи інструментом формування потреб, та є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи зі збуту товарів і стимулювання попиту” [5]. М. Водяник, досліджуючи поняття реклами та притаманних їй характерних рис, тенденції розвитку як традиційних, так і сучасних форм реклами в Україні та світі, наводить динаміку обсягу витрат на рекламу в Європі за категоріями [6]. С. Хаманіч та М. Горбатко зазначають, що “...на сучасному етапі розвитку української реклами недостатньо уваги приділяється її стандартизації згідно з міжнародними стандартами” [7]. Закордонні фахівці зазначають, що “...з появою цифрової реклами 30-секундні рекламні ролики на телебаченні більше схожі на реліквію минулої епохи” [8], а також намагаються спрогнозувати пріоритетні напрями змін у рекламному бізнесі, до яких Е. Халеві відносить чотири ключових аспекти: конфіденційність, живе відео та штучний інтелект [9].

Отже, вітчизняні та закордонні фахівці активно досліджують цю наукову проблематику, однак багато її аспектів залишаються ще недостатньо розкритими та обґрунтованими і потребують подальшого детального вивчення. Одним з таких аспектів є динаміка структурних змін у засобах розповсюдження реклами.

Мета і завдання дослідження. Мета статті полягає в узагальненні, систематизації та поглибленні розуміння сучасних тенденцій структурних змін у розповсюдженні реклами, що має важливе значення для формування інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо структурні зміни в світовому рекламному бізнесі, що відбулися у 2004–2016 рр., та прогнозні дані за 2018 р. (далі за текстом – дані за 2018 р.) [10]. В 2004 р. витрати на рекламу склали в номінальних цінах 353,0 млрд. дол. США, в 2016 – 538,9 млрд. дол. США, в 2018 р. складатимуть 589,4 млрд. дол. США, тобто збільшення за 14 років складе близько 67%. Однак реальне зростання витрат на рекламу в 2016 р. у цінах 2004 р. складало 431,1 млрд. дол. США [11], тобто щорічне реальне зростання витрат на рекламу склало приблизно 1,2% на інтервалі 2004–2016 рр.

Крім того, враховуючи, що світовий номінальний валовий внутрішній продукт (ВВП) у 2004 р. склав 43,8 трлн. дол. США, а у 2016 р. – 75,9 трлн. дол. США [12], можна дійти висновку, що відносні витрати на рекламу зменшились з 0,81% до 0,71% світового ВВП.

Водночас темпи зростання світової економіки, що визначені на основі ВВП на цьому інтервалі складали приблизно 2,8%, таким чином зростання світового ВВП відбувається більш високими темпами, ніж витрати на рекламу, що означає зменшення частки витрат на рекламу у світовому ВВП, що і показали наведені оцінки.

Цілком можливо це пояснюється зростанням ефективності реклами, що пов'язано з суттєвими структурними зрушеннями у використанні окремих складових інформаційного простору. На рис. 1 для наочності подано дані щодо питомої ваги витрат на рекламу за категоріями у 2004, 2016 та у 2018 роках. Так, у 2004 р. основним засобом постачання реклами до споживача відносно витрат було телебачення – 37,4% від загального обсягу, газети – 30% та журнали – 13,1%. У 2016 р. телебачення залишалось основним засобом розповсюдження реклами – 35,8% від загально обсягу, однак зростаюча стрімкими темпами Інтернет-реклама практично вже досягла обсягів телебачення і становила 33,3%. Вже в 2018 р. ситуація змінюється на користь Інтернету – 38,6% від загального обсягу, який поглинув значну частку газетної реклами. Таким чином, у найближчому майбутньому основна лінія конкурентного протистояння пролягатиме між Інтернетом та телебаченням.

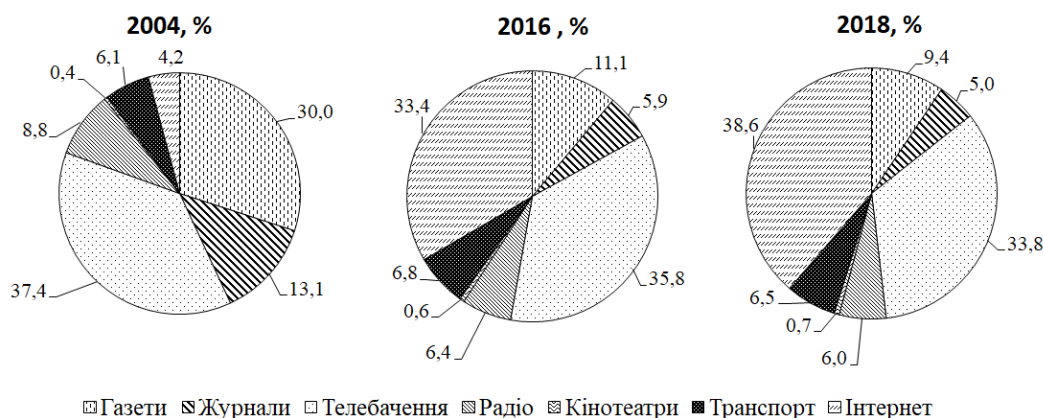


Рис.1. Питома вага витрат на рекламу за категоріями у 2004, 2016 та 2018 рр.

Далі була проведена оцінка впливу ВВП країни на обсяг витрат на рекламу. Варто зазначити, що обсяги витрат на рекламу є складовою загальних витрат компанії і у випадку

її фінансування включаються до ВВП. Однак визначається цей обсяг на підставі стратегії розвитку окремої компанії, від реалізації якої залежить обсяг продукції (послуг), що реалізується (надається), тому на першому етапі було проаналізовано вплив рівня економічного розвитку країни на обсяг витрат на рекламу. На рис. 2 наведено діаграму розсіяння і регресійну залежність витрат на рекламу від ВВП для 57 країн світу за даними 2016 р.

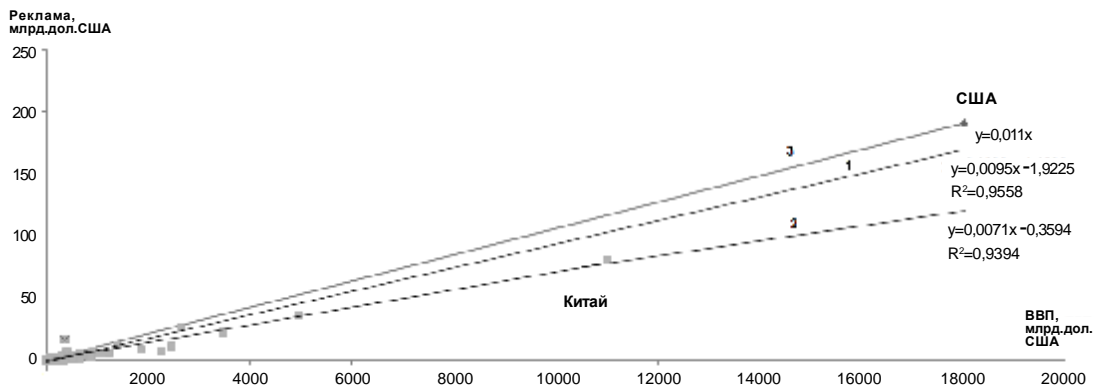


Рис. 2. Діаграма розсіяння і регресійна залежність витрат на рекламу від ВВП, 2016 рік

На рисунку наведено 3 залежності: 1 – розрахована для 57 країн світу; 2 – розрахована для 56 країн світу (57 країн світу за виключенням США); 3 – промінь, що з'єднає початок координат з точкою та характеризує витрати на рекламу США. Побудова 3 залежностей пов'язана з тим, що незважаючи на достатньо вагомні параметри адекватності залежності 1, розрахунки яких надано у табл. 1, існує спостереження, яке не відповідає загальній тенденції, а саме обсяги витрат на рекламу США, що складають більш ніж третину від загальносвітових витрат на рекламу та очевидно суттєво перевищують витрати на рекламу будь-якої іншої країни світу. Наприклад, витрати на рекламу США перевищують витрати Китайської Народної Республіки (КНР) майже у 2,4 рази, незважаючи на те, що ВВПКНР складає за даними 2016 р. приблизно 60% від ВВП США.

Таблиця 1

Параметри однофакторної моделі залежності витрат на рекламу на телебаченні, Інтернеті та загалом від ВВП, 2016 р.

Змінні	Залежність	R ²	t ₀	t ₁	t ₂	Стандартна похибка
у – витрати на загальну рекламу, млрд. дол. США x ₁ = ВВП, млрд. дол. США лінійний тренд	Y = -1,92 + 0,01x ₁	0,95	2,3	30,5	-	5,8
у – витрати на загальну рекламу, млрд. дол. США x ₁ = ВВП, млрд. дол. США поліноміальний тренд	Y = 0,77 + 3*10 ⁻⁷ x ₁ ² + 0,004x ₁	0,98	1,4	8,7	10,5	3,3

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7
у – витрати на загальну рекламу (без США), млрд. дол. США $x_1 = \text{ВВП}$, млрд. дол. США	$Y=0,35+0,007x_1$	0,93	0,8	28,9	-	3,0
У – загальні витрати на рекламу на душу населення, дол. США $x_1 = \text{ВВП}$ на душу населення, тис. дол. США	$Y=-69,9+0,11x_1$	0,29	0,9	4,8	-	366,4
у – витрати на рекламу на телебаченні на душу населення, дол. США $x_1 = \text{ВВП}$ на душу населення, тис. дол. США	$Y=13,2+2,3x_1$	0,18	0,7	3,6	-	101,6
у – витрати на рекламу в Інтернет на душу населення, дол. США $x_1 = \text{ВВП}$ на душу населення, тис. дол. США	$Y=-48,8+5,3x_1$	0,23	1,3	4,4	-	192,5

Як видно з табл. 1, виключення США з розрахунків зменшило маргінальну величину витрат на рекламу на одиницю ВВП (1 млрд. дол. США), а саме з 10 до 7 млн. дол. США. Для США маргінальна величина зростання складає 11 млн. дол. США. Варто зазначити, що більші, ніж в США маргінальні витрати на рекламу лише в Норвегії (41 млн. дол. США/1 млрд. ВВП). Що стосується рекламних витрат України, то вони цілком відповідають світовим тенденціям, та їх оцінка за даними регресійної моделі 2 – 300 млн. дол. США наближується до фактичної величини – 306 млн. дол. США.

Для отримання маргінальної зростаючої залежності витрат на рекламу від ВВП, яка за допомогою однієї моделі врахує вплив ефекту масштабу, розрахуємо квадратичну регресійну модель залежності витрат на рекламу від ВВП для 57 країн світу за даними 2016 р., для якої зробимо припущення про позитивний знак перед квадратичним членом (рис. 3).

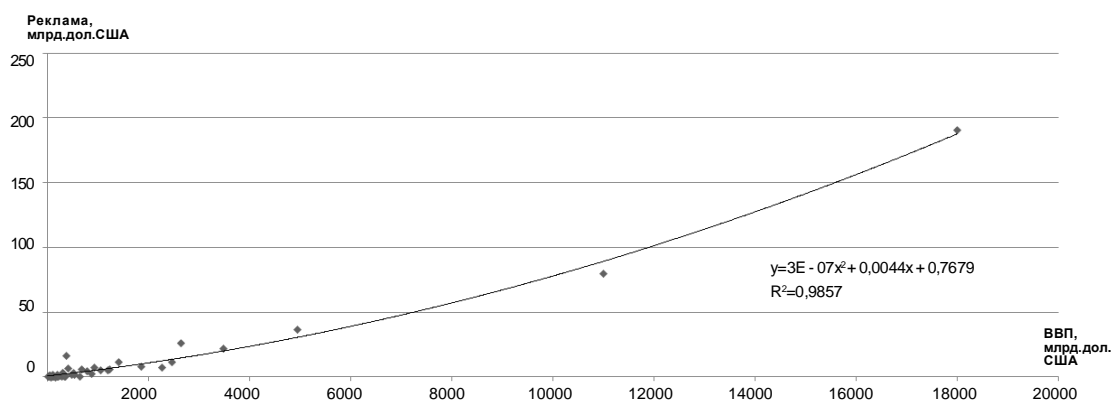


Рис. 3. Діаграма розсіювання і регресійна квадратична залежність витрат на рекламу від ВВП, 2016 р.

Як видно з рис. 3, зроблене припущення підтвердилося, оскільки параметри адекватності покращились, а коефіцієнт при квадратичному ВВП додатний, що підтверджує зростання маргінальних витрат при зростанні ВВП.

Наступним кроком було дослідження тенденцій розвитку головних складових рекламного бізнесу, а саме реклами на телебаченні та Інтернеті, що разом за даними 2016 року займали майже 70% ринку (рис. 1). Зазначимо, що за даними 2016 р. в Україні частки телевізійної та Інтернет-реклами склали 44,7% та 33,7% від загальних витрат на рекламу відповідно.

У цьому випадку в якості незалежної змінної було використано ВВП на душу населення, а в якості залежної витрати на рекламу на душу населення. Отже, світова оцінка зростання витрат на рекламу при зростанні ВВП на душу населення на 1 тис. дол. США дорівнює 11 дол. США, разом з цим 5,3 дол. США припадає на Інтернет, а 2,3 дол. США на телебачення. Це означає, що за мірою зростання добробуту частка Інтернет-реклами буде зростати одночасно зі зростанням користувачів послуг доступу до мережі Інтернет.

На рис. 4 наведено динаміку користувачів Інтернету у світі загалом та у розрахунку на 100 мешканців за 2001–2017 рр. [12], яка вказує на суттєве зростання за цей період у загальній кількості з 495 тис. у 2001 р. до 3,7 млрд. у 2017 р., у перерахунку на 100 мешканців з 8 до 48 відповідно.



Рис. 4. Динаміка користувачів Інтернету у світі загалом та у розрахунку на 100 мешканців за 2001–2017 рр.

Більше того, у 2017 р. у 104 країнах світу більш ніж 80% молоді активно користувалася Інтернетом [13], серед них у промисловорозвинутих країнах – 94% молодих людей у віці від 15 до 24 років використовували Інтернет, для країн, які розвиваються, цей показник був на рівні 67%, при цьому в найменш розвинутих країнах лише 30% молоді користувалися Інтернетом (рис. 5).

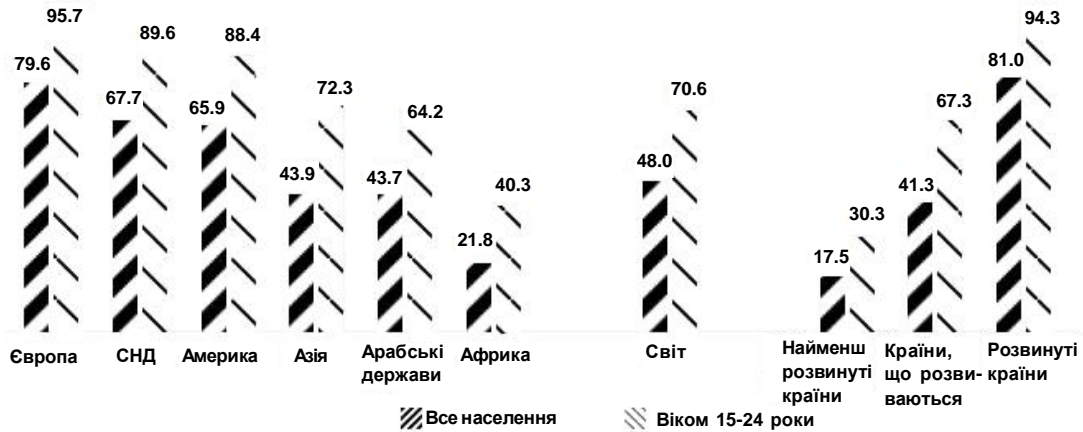


Рис. 5. Користувачі Інтернету за віком та регіонами світу, 2017 р.

Водночас враховуючи, що за даними 2016 р. 58% користувачів доступу до мережі Інтернет користуються платформою Whatsapp більш ніж раз на день, а ще близько 30% користувалися цією платформою протягом тижня, а також користування іншими соціальними мережами (рис. 6) [14], показники витрат на рекламу в соціальних мережах показали двократне збільшення всього за декілька років, починаючи від 16 млрд. дол. США в 2014 р. і закінчуючи 31 млрд. дол. США в 2016 р.

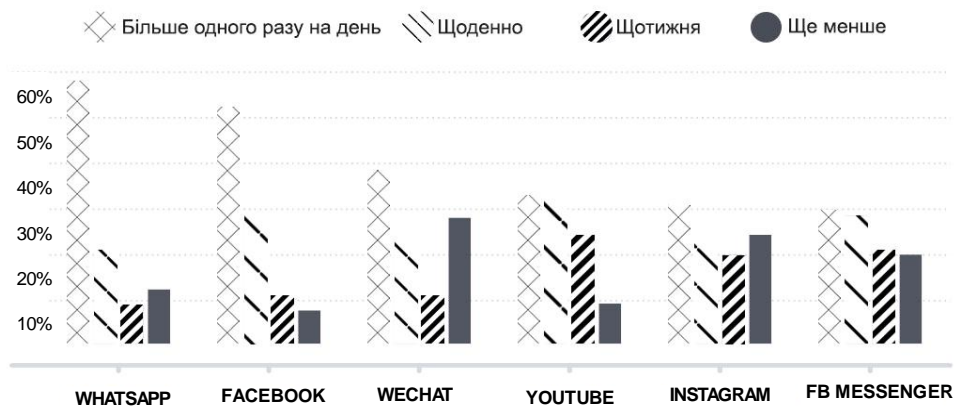


Рис. 6. Частота використання у % користувачів, які використовують соціальні мережі на відповідному часовому інтервалі, 2016 р.

Водночас якщо провести аналіз частки витрат на рекламу за регіонами світу у загальному обсязі (рис. 7), то очевидним є зростання частки Інтернет-реклами за рахунок Азії, Північної Америки та Західної Європи. Однак така тенденція не розповсюджується на Східну Європу, для якої суттєво зросла частка реклами на телебаченні.

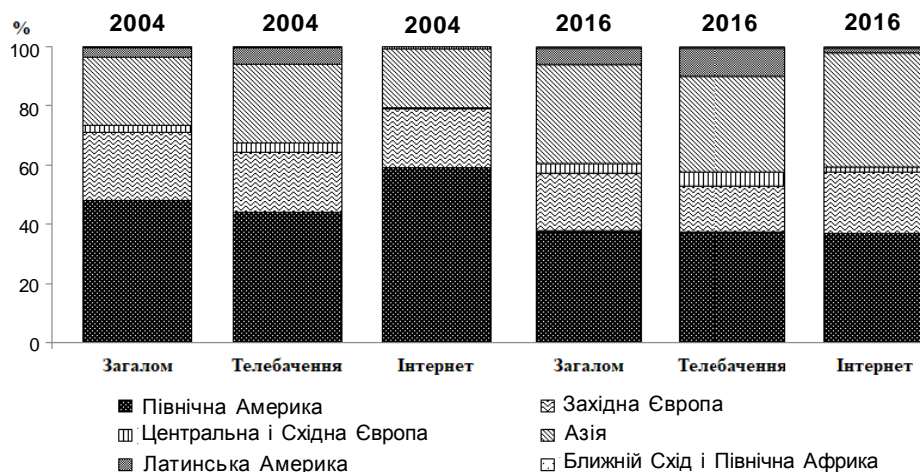


Рис. 7. Частки окремих типів реклами за регіонами світу, 2004 та 2016 роки

Що стосується України, то у 2004 р. Інтернет-реклама була практично відсутня, проте у 2016 р. вона склала 33,7%. Слід також підкреслити, що реальні витрати на телевізійну рекламу в Україні у 2016 р., порівняно з 2004 р., зменшились на 34%, що відповідає загальносвітовим тенденціям (рис. 8).

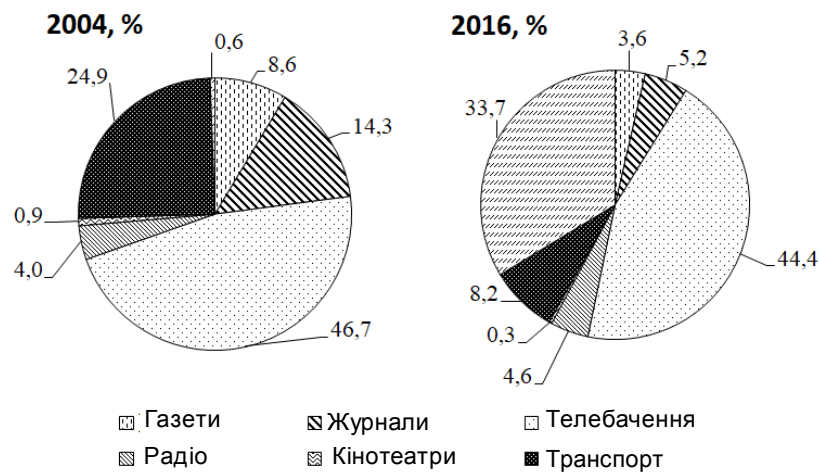


Рис. 8. Питома вага витрат на рекламу в Україні за категоріями у 2004 та 2016 рр.

Отже, частка витрат на телебаченні в Україні зменшилась з 46,7% до 44,7%, більше того, зменшились навіть витрати в номінальних доларах США з 163 млн. дол. США до 136 млн. дол. США. В цінах 2016 р. витрати 2004 р. склали 207 млн. дол. США, тобто

зменшення у 2016 р. відносно 2004 р. склало 34%. Суттєво зменшилась і частка витрат на рекламу у ВВП з 0,54% у 2004 р. до 0,33% у 2016 р. Підкреслимо, що як було зазначено, вищевказаний показник є нижчим, ніж загалом у світі більш ніж у 2 рази.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Успішно функціонуючий інформаційний простір може стати суттєвим підґрунтям, як для збільшення темпів економічного розвитку, так і для побудови громадянського суспільства. Підґрунтям для цього процесу можуть бути стрімкі зміни структури інформаційного простору, які в цій роботі досліджувались на основі встановлення тенденцій структурних змін у розповсюдженні реклами.

В результаті дослідження показано, що за рахунок стрімкого зростання Інтернет-реклами у більшості країн світу суттєво зменшилась частка витрат як на телевізійну, так і на газетну рекламу, що відповідно дозволяє стверджувати щодо її суттєвих переваг.

Що стосується України, то у 2004 р. Інтернет-реклама була практично відсутня, однак у 2016 р. вона зросла до 33,7% від загальних витрат і скоріш за все найближчим часом перевищить витрати на телевізійну рекламу. Слід підкреслити, що реальні витрати на телевізійну рекламу у 2016 р., порівняно з 2004 р., зменшились на 34%, що відповідає загальносвітовим тенденціям.

Маргінальна частка витрат на рекламу у ВВП для України складає 0,33%, тобто цей показник є нижчим ніж загалом у світі більш ніж у 2 рази та у понад 7 разів, порівняно з промислово розвинутими країнами.

Подальші наукові дослідження з наукової проблематики повинні бути зосереджені на пріоритетних напрямках змін у рекламній діяльності в умовах неухильного зростання питомої ваги користувачів на базі мобільних пристроїв та соціальних мереж, а також урахування вимог Генерального регламенту ЄС із захисту персональних даних, що набули чинності 25 травня 2018 р.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про рекламу" № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80><http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Хамініч С. Ю. Сучасні тенденції розвитку реклами в Україні / С. Ю. Хамініч, О. С. Горбатко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 259–263. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/54.pdf>.
3. Advertising – saint or sinner. – 1946 [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/677181/19460529_freer_advertisingu_saint_or_sinner.pdf.
4. Директива Ради 84/450/ЄЕС "Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману" № 84/450/ЄЕС від 10.09.1984. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_347.
5. Глуценко Т. С. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Т. С. Глуценко, В. В. Добрянська // БізнесІнформ. – 2015. – № 4. – С. 327–332. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf.

6. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М. О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – № 22. – С. 61–65. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/16.pdf>.
7. Хаманіч С. Ю. Сучасні тенденції розвитку реклами в Україні [Електронний ресурс] / С. Ю. Хаманіч, В. С. Горбатко // БізнесІнформ. – 2015. – № 3. – С. 259–263. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/54.pdf>.
8. Advertising isn't dead, but market is changing. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wsj.com/articles/advertising-isnt-dead-but-market-is-changing-1466610850>.
9. How marketing and advertising are bound to change in 2018. – 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.entrepreneur.com/article/306162>.
10. Austin A. Advertising Expenditure Forecasts / A. Austin, J. Barnard, N. Hutcheon // Zenith, The ROI Agency. – 2017. – P. 204.
11. Inflation Calculator. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.usinflationcalculator.com/>.
12. GDP. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://data.worldbank.org/indicator/>.
13. ICTfactsandfigures 2017. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>.
14. 8 social media statistics for 2017. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://oursocialtimes.com/7-social-media-statistics-for-2017/>.

References

1. Zakon Ukrainy "Pro reklamu" № 270/96-VR vid 03.07.1996 r. [Law of Ukraine "On Advertising" No. 270/96-VR of 03 July 1996], from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
2. Khaminich S. Yu., Horbatko O. S. Suchasni tendentsii rozvytku reklamy v Ukraini [Current trends of the development of advertising]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Issues of Economy*, 2015, No. 3, p. 259-263, from <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/54.pdf> [in Ukrainian].
3. Advertising – Saint or Sinner, 1946, from https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/677181/19460529_freer_advertising_saint_or_sinner.pdf [in English].
4. Dyrektyva Rady 84/450/IeES "Shchodo nablyzhennia zakoniv, postanov ta administratyvnykh polozhen derzhav-chleniv stosovno reklamy, yaka vvodyt v omanu" № 84/450/IeES vid 10.09.1984 [Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising], from http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_347 [in Ukrainian].
5. Hlushchenko T. S., Dobrianska V. V. Tendentsii ta perspektyvy rozvytku reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy [Trends and prospects of the development of advertising and communication market in Ukraine]. *BiznesInform – BusinessInform*, 2015, No. 4, p. 327-332, from http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf [in Ukrainian].

6. Vodianyuk M. O. Suchasni tendentsii rozvytku reklamy yak bazovoho instrumentu marketynhovykh komunikatsii [Current trends of the development of advertising as an essential tool of marketing communication]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – International Humanitarian University Herald*, 2016, No. 22, p. 61-65, from <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/16.pdf> [in Ukrainian].
7. Khamanich S. Yu., Horbatko V. S. Suchasni tendentsii rozvytku reklamy v Ukraini [Current trends of the development of advertising]. *BiznesInform – BusinessInform*, 2015, No. 3, 259-263, from <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/54.pdf> [in Ukrainian].
8. Advertising isn't dead, but market is changing, 2018, from <https://www.wsj.com/articles/advertising-isnt-dead-but-market-is-changing-1466610850> [in English].
9. How marketing and advertising are bound to change in 2018, from <https://www.entrepreneur.com/article/306162> [in English].
10. Austin A., Barnard J., Hutcheon N. Advertising Expenditure Forecasts. Zenith, the ROI Agency, 2017, p. 204 [in English].
11. Inflation Calculator 2018, from <http://www.usinflationcalculator.com/> [in English].
12. GDP 2018, from <https://data.worldbank.org/indicator/> [in English].
13. ICT facts and figures 2017, from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf> [in English].
14. 8 social media statistics for 2017, from <https://oursocialtimes.com/7-social-media-statistics-for-2017/> [in English].

Редакція отримала матеріал 23 березня 2018 р.