

Шальман Татьяна Михайловна*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Института журналистики***Shalman Tetiana***Taras Shevchenko National University of Kyiv
associate professor of chair of advertising and public relations
Institute of journalism***ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ****TRENDS IN ADVERTISING ACTIVITIES IN UKRAINE**

Статья посвящена изучению факторов, влияющих на развитие рекламной отрасли в Украине в условиях политического и экономического кризиса. Принимая во внимание экономические показатели, исследуются основные тенденции развития рекламной деятельности в Украине. В исследовании показано, что рекламный рынок является частью экономической системы, которая функционирует вместе с другими рынками и развивается в соответствии общих законов рыночной экономики, обеспечивая потребности общества в услугах. Доказано, что украинский рекламный рынок развивается в русле общемировых тенденций, таких как глобализация, интеграция, концентрация, консолидация, диверсификация со всеми особенностями, которые присущи украинской экономике.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, тенденции развития рекламы, маркетинговые коммуникации, международная интеграция.

The article studies the factors affecting the development of the advertising industry in Ukraine in terms of political and economic crisis. Considering the economic indicators, we examine the main trends in the development of promotional activities in Ukraine. The study shows that the advertising market is part of an economic system that works together with other markets and develops according to the general laws of the market economy, providing the needs of the community for services. It is proved that the Ukrainian advertising market is developing in line with global trends, such as globalization, integration, concentration, consolidation, diversification with all the features that are inherent in the Ukrainian economy.

Keywords. Advertising, promotional activities, the development trend of advertising, marketing communications, international integration.

События, что происходят в Украине, начиная с прошлого года и которые продолжаются до сих пор в восточном регионе страны, стали препятствием для полноценного развития украинского бизнеса. Рекламная отрасль не является исключением. Крупные рекламодатели уходят с украинского рынка, те, что остаются — пытаются адаптироваться к ситуации и существенно сокращают бюджеты, выделенные на маркетинговые коммуникации. Бренды страдают от низкой покупательной способности населения в результате девальвации национальной валюты. При таких условиях, когда экономический и политический кризис полностью поглотили страну, исследования тенденций развития рекламной деятельности в Украине становятся крайне актуальными.

Возрастание роли Интернета, появление новых технических средств, изменчивость запросов пользователей заставляет рекламные агентства и рекламодателей трансформировать рекламу в соответствии с вызовами эпохи, а значит изучать запросы аудитории, исследовать эффективность средств, применять инновации и постоянно рисковать. Теперь следует говорить не об отдельном виде рекламы или направлении деятельности рекламного агентства, а о совокупности средств, использование которых позволит повысить не только эффективность рекламной деятельности, но и укрепить репутацию компании на рекламном рынке. Реклама выполняет основную маркетинговую функцию, которую выполняют субъекты рыночной деятельности, а, следо-

вательно, ее важность в период финансового кризиса возрастает.

Целью исследования является выяснение основных тенденций развития рекламной отрасли в Украине на современном этапе и выявление особенностей, влияющих на сферу в условиях войны.

Объектом исследования является украинская рекламная отрасль 2014–2015 годов, предметом — специфика и основные тенденции развития рекламного рынка в условиях кризиса.

Тенденции и перспективы развития рекламы изучали зарубежные ученые такие, как Аренса В., Беретта Дж., Бове К., Пименова П. и др. Рекламную деятельность и тенденции развития в Украине исследовали Кравчук Т.П., Петрошак А., Марунич А.В., Назайкин А.Н., Бабенко С., Будкин В., Рега М. Изучением рекламы как социального явления, ее истории, законодательного регулирования занимались Н.П. Аржанов, И.В. Засада, А.И. Зелинская, О.Ю. и др. Появление новых технологий заставляет изучать новые проблемы развития рекламы и пути их решения.

Конкуренция на рекламном рынке обусловила процесс концентрации его субъектов путем объединения рекламодателей как промышленных и коммерческих компаний, производителей рекламных продуктов в виде рекламных агентств и рекламных распространителей. Одной из важных особенностей рынка рекламы стало развитие сети рекламных агентств, обусловлено транснациональным характером рекламы.

Рекламные бюджеты большинства компаний сократились за последний год почти на 30%. По сути, сегодня рекламодатель борется за каждую копейку. Если раньше заказчики могли не уделять особого внимания ценовой политике рекламных агентств и менее осмотрительно относились к своим рекламным бюджетам, то сегодня даже крупные бренды требуют значительных скидок в печатных изданиях, на внешних носителях и телевидении.

Постепенно локальные рекламные агентства прекращают свою деятельность. Конечно, сетевые рекламные агентства, объединенные в масштабные холдинги, имеют мощную, наработанную годами клиентскую базу, которая обеспечивает их, по крайней мере, как минимум доходом выше среднего. Такие рекламные агентства остаются на рынке и кризис переносят гораздо легче за счет «финансовой подушки» или инвестиций внутри целого холдинга. Скорее всего, большинство агентств не осмелится уйти с рекламного рынка, но они сокращают свои бюджеты путем увольнения работников и объединения нескольких отделов в один департамент [1].

Объем медийного рынка Украины в 2014 году, по данным Всеукраинской рекламной коалиции, сни-

зился на 20% по сравнению с 2013 годом. Больше всего снизился объем наружной рекламы, в частности транспортной — 44%, на региональном радио — 39%, в газетах — 37%; меньше всего — на национальном радио — всего 10%, спонсорство — 11%. Возросло количество интернет-рекламы — 25%. Такие изменения можно объяснить нестабильной ситуацией в стране: обострением экономического кризиса, что заставляет рекламодателей сокращать рекламные бюджеты. В то же время интернет-реклама, которая не требует значительных финансовых затрат, развивается и согласно прогнозам вырастет на еще 9% в 2015 году. Среди направлений самыми популярными остается баннерная реклама и объявления в соцсетях, мобильная реклама, спонсорство, а также платная выдача в поисковиках, цифровое видео и др.

Всеукраинская рекламная коалиция отмечает следующие тенденции в рекламной деятельности.

1. Фиксирование цен в гривне.
2. Фиксирование бюджетов международных клиентов.
3. Спрос на кризисную и внутреннюю коммуникацию.
4. Объединение бюджетов: PR, КСО, HR, частичное разделение рекламных бюджетов на пользу PR.
5. Больше внимания к оценке эффективности, фиксация ожидаемого результата в договорах.
6. Повышение требований к уровню идей.
7. Работа с подрядчиками-агентствами:
8. Роль диджитал:
9. Сотрудничество с PR- агентствами: [2].

Рекламный медиа рынок Украины потерял в национальной валюте в этом году приблизительно пятую часть прошлогоднего объема. Причины очевидны, и они вне рынка рекламной индустрии. Потеряли абсолютно все виды медиа рекламы в связи с падением гривны на мировом экономическом рынке [3].

Digital-marketing остается едва ли не единственным сектором рекламной деятельности, который меньше всех пострадал при нынешнем кризисе, если ссылаться на доход в национальной валюте. Обусловлено это прежде всего тем, что данный сегмент имеет минимальные затраты на привлечение пользователя. Поэтому сегодня на украинском рекламном рынке появляется все больше специализированных digital-агентств. Постепенно заказчик с телевизионной рекламы переориентируется именно на интернет-пространство, предлагает ему инновационные возможности и новые масштабные аудитории.

Говоря о digital-изации медиа-пространства, стоит отметить об актуальности SMM-коммуникаций. Осознавая всю силу данного инструмента, рекламодатели все чаще переориентируют свои бюджеты

с контекстной рекламы в таргетированную, самой популярной из которых является реклама в Facebook. Социальные сети становятся уникальным хранилищем глубинных пользовательских данных. Тональность коммуникации с потребителем в сети меняется, становится более живой и интерактивной.

Стойким как всегда остается сегмент Fast Moving Consumer Goods — товары массового потребления. Например, на еде или лекарствах потребитель экономит в последнюю очередь даже в самое трудное время. К удивлению стабильным оказался рынок рекламы электротехники. Обусловлено это, наверное, тем, что после девальвации гривны потребитель начал вкладывать деньги «с умом» в товары данной группы с целью потратить свои накопления с максимальной пользой для себя.

Худшая ситуация складывается в автомобильном сегменте и сфере недвижимости. Еще вчера мощные автомобильные концерны-рекламодатели уже сегодня сокращают свои рекламные бюджеты в гривневом эквиваленте в несколько раз. Объем размещения авто-рекламы на внешних носителях падает втрое. Что касается рынка недвижимости, то здесь ситуация аналогичная: наибольшим спросом пользуются бюджетные квартиры, а элитная недвижимость и офисные помещения в фешенебельных бизнес-центрах пока не интересуют потребителя — отсюда и минимальный процент размещения соответствующей рекламы. Это касается всего luxury-сегмента.

Сегодня бренды предпочитают эмоциональным аргументам в рекламе. Рациональные мотивы все меньше и меньше интересуют аудиторию, которая повышает требования к вирусности рекламы. От нее потребитель ждет инсайта, внимание не к рекламируемому товару, а к себе, причем не как к потребителю, а в первую очередь как к человеку. Персонализированные рекламные меседжи показывают высокую эффективность коммуникации между потребителем и рекламодателем, которая заключается в повышении уровня лояльности аудитории к бренду. Такая ситуация приводит к постепенному развитию на рекламном рынке таких направлений как ambient- и viral marketing.

Хотя объем рынка наружной рекламы уменьшается, однако она все еще пользуется спросом. Основными форматами на рынке остаются щитовые конструкции и ситилайты. При этом используются новые технические возможности: светодиодная и лазера подсветки брендмауэров, баннеров и других поверхностей, увеличивается количество коммерческой рекламы [4]. Именно новое оформление и техника позволяют сделать рекламную идею выразительной, а саму рекламу заметной и такой, которая будет быстрее запоминаться.

Рейтинговая категория на рынке наружной рекламы — «Торговля» с долей 25,2%. На 5% в 2014 г. Увеличилась доля социальных сюжетов на рекламных носителях, что обусловлено влиянием политических кампаний и общественно важных волонтерских инициатив. Произошло увеличение бюджетов Outdoor рекламодателями в категориях «Финансы» (+ 28%), «Спорт» (+ 2%), «Недвижимость» (+ 1%). Основой рынка наружной рекламы остаются города туристического значения г. Киев, а также Днепропетровск, Одесса, Харьков, Запорожье, Львов [4].

В то же время популярность набирает директ мейл, то есть реклама, которая предусматривает коммуникацию с конкретным пользователем путем личных писем на почту. Статистика свидетельствует: получатели просматривают более 80% писем, полученных на личный адрес, отвечают на 50–60%, в 5–15% делают запрос на покупку. Аудитория, которая прочитала рекламный материал, становится потенциальным рынком будущих продаж. Преимущества директ мейл: использование как средства изучения рынка, отсутствие информационного фона (в противоположность газетам). Можно говорить, что рекламная деятельность происходит в контексте основных трендов масс-медийной: акцентирование на персональном общении, подбор средств воздействия на отдельные группы людей, исследования аудитории и ее запросов.

В течение 2014–2015 годов главным смысловым трендом в рекламе стал патриотизм, искренний, порой откровенный, однако сбалансированный в медиа-пространстве. Креативное агентство TABASCO за прошлый год выпустило более 10 социальных кампаний в поддержку украинской армии. «Хочу поблагодарить Вашей команде за неравнодушие, твердую гражданскую позицию и ответственность, проявленные в этот нелегкий для Украины время. Спасибо, что принимаете активное участие в жизни страны и не остаетесь в стороне от ее проблем. Ваши новаторские разработки и творческие замыслы в сочетании с профессиональным мастерством, укрепили патриотические чувства, вдохновение и оптимизм украинский», — прокомментировал Андрей Парубий, секретарь СНБО [5].

По итогам 2014 онлайн-реклама продолжает лидировать в эффективности продвижении бренда. Это обусловлено появлением новых платформ и технологий, способных привлечь внимание пользователя, возможностями подбирать конкретный вид рекламы под выбранные запросы рекламодателя, контролировать (измерять) результаты рекламной деятельности и прогнозировать их (при необходимости). Конечно, на традиционных массовых сервисах (почта, сайты погоды, новости) взаимодействие пользователя с рекламой минимально, что приводит к низкой эф-

эффективности баннеров. В соцсетях и блогах, где происходит концентрация пользователей по интересам, эффективность возрастает. Они могут пользоваться для размещения скрытой рекламы: вирусной, product placement и т.д.

Среди нестандартных коммуникаций в Интернете преобладают брендированные онлайн-игры, в основе которых лежат самостоятельные игры, в которые компании ненавязчиво интегрируют свой бренд или вокруг которого выстраивается сюжет игры. Цель такой игры — привлечение аудитории, благодаря которой возникает эффект соучастия и лояльности пользователя к бренду [6]. Это ненавязчивый способ приучить пользователя к ресурсу и пропагандировать основные идеи и ценности продукта, продемонстрировать его выгоды и поощрить аудиторию к сотрудничеству (рекламирование продукта на личном уровне путем распространения ссылок на игру).

Характерным трендом для крупных рекламодателей, ориентированных на брендированную рекламу является увеличение использования Стоуна без привязки к основному сайту: рекламируемый продукт или акция освещаются на отдельной странице, а все реклама переходит на нее. Для увеличения конверсии не используют переходы на другие предложения, а сама реклама может никак не быть связана с основным сайтом.

Программируемая реклама завоевывает новые рынки. Автоматизированная продажа и закупка цифровой рекламы повышает эффективность за счет снижения расходов на человеческие ресурсы и повышение качества результата. Происходит упрощение в управлении объявлениями и отслеживании их эффективности, а, следовательно, происходит «одревенение» рекламы и притока рекламодателей [7]. Согласно eMarketer, в 2014 году потратили 700 млн долларов на оснащение своих видео платформ рекламодатели технологии programmatic, которая позволяет покупать рекламу через автоматизированные системы на основе информации о пользователях.

Технология позволяет издателям повышать эффективность рекламы, а, следовательно, прибыль перейдет на модель прямых продаж, хотя они будут продолжать выбирать как и кому продаются их рекламные площадки.

Одной из главных тенденций в медийной рекламе стал ретаргетинг, то есть показ онлайн-рекламы для пользователей, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетили сайт рекламодателя, но не осуществили покупку, что позволяет удерживать внимание аудитории. Таким образом, можно вернуть потенциальную аудиторию на сайт и повлиять на ее действия и повысить эффективность рекламы.

Распространение получает контекстная реклама: на 31% выросли доходы «Яндекса» от ее продаж в течение 2014 года, при этом медийная реклама на собственных сайтах «Яндекса» упала на 5%, что было компенсировано ростом доходов на 145% от размещения баннеров на сайтах партнеров [8].

Контекстная реклама как один из самых очевидных и быстрых способов выхода на потенциального клиента приобретает локальный характер: количество рекламодателей увеличивается за счет регионов. При этом средний чек столичного рекламодателя значительно превышает конечную стоимость столичного пользователя.

Популярность приобретает нативная реклама, то есть способ привлечения внимания к рекламодателю в контексте платформы и пользовательских интересов. Она воспринимается как часть сайта, учитывает его особенности, а не идентифицируется как реклама. Согласно исследованию, 32% участников были готовы поделиться контентом нативной рекламы с друзьями, а 71% участников, купивших продукт бренда с нативной рекламы, заявили, что идентифицировали себя с брендом. К популярности рекламы приводит и то, что она не идентифицируется как реклама, а следовательно не блокируется; отображается на всех платформах [9].

Просмотр мобильной видеорекламы растет: в 2014 году (по сравнению с 2012 годом) вырос на 400% и теперь составляет 30% всего онлайн-видео. При этом пользователи не отвлекаются на второстепенные факторы и не переключают каналы, как они это делают при прослушивании радио рекламы, что вызывает рост эффективности за счет концентрации внимания на предмете рекламы.

Специалисты ZenithOptimedia на следующий год прогнозируют увеличение украинского рынка на 10,3%, а 2016 году — на 12%. В то же время они утверждают, что противостояние в Украине повредило экономике, а удешевление гривны по отношению к другой валюте привело к тому, что в долларовом эквиваленте рекламный рынок сократился на 32%. [10].

На украинском рынке после 2000 года и на данный момент продолжают постоянные перегруппировки, а между отечественными «домами продаж» идет интенсивная борьба за лидерство. Это еще один показатель того, что рынок в Украине находится в фазе становления и не достиг пика своего развития.

Слияние рекламных агентств сегодня является обычным механизмом сохранения и расширения своего бизнеса. В глобальном масштабе эти процессы происходят постоянно. Так 2013 год ознаменовался слиянием японской компании Dentsu с Aegis Group, в 2014 планировалось громкое объединение американской

Omnicom Group и французской Publicis Groupe — гигантов мирового рынка рекламы [11]. Конечно, такие процессы предусматривают целый ряд дополнительных перестроений, необходимость в стратегическом планировании и прогнозировании, потребность учитывать все риски и опасности. В первую очередь объединение компаний влияет на региональные представительства-агентства, ставя их в совершенно новые условия и требуя, вслед за главным холдингом, адаптировать свою деятельность в соответствии с новым статусом. Несмотря на то, что кризисные процессы в Украине будут все активнее ставить перед отечественными агентствами такие вызовы, исследования данной проблематики является актуальным как для развития теоретических исследований рекламной деятельности, так и для практического применения.

Сейчас мировые процессы слияния в рекламе происходят очень активно. Так, в 2013 году шесть крупнейших медиа холдингов заключили 116 соглашений с другими агентствами, что в среднем равно двум соглашениям в неделю. Лидирует в этой сфере британский холдинг WPP, который только в первой четверти 2014 заключил 20 соглашений, провел 62 маленькие и средние операции по покупке компаний. Как отмечают практики рекламы, для развития рекламного холдинга даже небольшие компании имеют значение. Так, в 2013 году WPP благодаря своим многочисленным сделкам получил 2,2% прироста к общей прибыли [12].

Анализируя опыт и мотивацию рекламных холдингов к объединению, можно отметить, что движущими силами в этом процессе есть два основных фактора. Первый из них заключается в необходимости сохранить свой бизнес во время экономических неурядиц. В этом случае объединения капитала, появление дополнительных клиентов и проникновения в новые рекламные отрасли могут помочь компании остаться на плаву. Второй вариант предполагает стремление рекламного холдинга к расширению и усилению своего влияния. Так, холдинг Dentsu Aegis Network образовался в результате приобретения японским Dentsu сети Aegis за 5 млн долларов. Его основная цель — расширение деятельности компании на европейском и американском пространстве. Кроме этого, слияние компаний часто объясняют необходимостью интегрировать различные виды своей деятельности под одним именем (например, сочетание функций digital-агентств и креативных групп) для лучшего удовлетворения потребностей своих клиентов [13].

Конечно, глобальные процессы слияния компаний ставят их региональные представительства в совершенно новые условия существования, в которых Украина тоже не является исключением, ведь ряд рекламных агентств в стране входит в состав мировых

холдингов. Рассмотрим наиболее существенные воздействия, оказывающие глобальные объединяющие процессы на отечественную рекламную индустрию.

Появление новых рекламных групп. Так, после объединения японской Dentsu и Aegis Group в Украине появилась группа Dentsu Aegis Media / GMG. При этом, в Украине интересы Dentsu представляла медиа-агентство Media Systems, а интересы Aegis Media — группа Aegis Media / GMG. По словам Александра Гороховского, председателя последней компании, эти агентства должны остаться независимыми друг от друга. Впрочем, после глобального объединения компании должны координировать свою деятельность в сфере медиа закупок и нового бизнеса [14].

Таким образом, процессы слияния требуют от украинских компаний перестраиваться на сотрудничество с другими компаниями, которые ранее были частями различных холдингов. По всему миру сетевые агентства, входящие в Aegis Group, должны работать в обычном режиме, сохраняют название, позиционирование и организационную структуру. Однако, теперь глобальное управление будет происходить из головного офиса в Лондоне.

Увеличение биллинга и перестановка сил на рекламном рынке Украины. Объединяясь, компании рассчитывают на увеличение своей прибыли за счет сочетания своих проектов, клиентов и капиталов. Все это логично приводит и к изменениям позиций компаний в отечественных и международных рейтинговых системах.

Монополизация рекламного бизнеса. Слияние холдингов может означать образования в Украине рекламных игроков полностью нового масштаба. За счет общих активов они могут очень быстро поглотить меньшие рекламные агентства, таким образом монополизируя рынок и уничтожая конкуренцию, которая необходима для бизнеса.

Необходимость в координации работы с клиентами. Самая основная проблема, которая возникает в пределах нового холдинга — потребность в перестройке работы с клиентами. Так, часто сотрудничество с конкурирующими компаниями может сделать невозможным слияние двух холдингов из-за конфликта интересов. Так могло бы произойти, например, в случае соединения групп Publicis и Omnicom — одна из них работает с Coca-Cola, другая с Pepsi Co [15]. Впрочем, если такой проект только задумывался, оба холдинга довольно положительно оценивали свои перспективы, планируя уменьшить расходы на 500 млн долларов за счет объединения рекламных проектов для общих клиентов.

Потеря клиентов. Для украинского рынка глобальное объединение холдингов может означать и потерю клиентов — через тот же конфликт интересов, опасе-

ния рекламодателей по сохранению конфиденциальности при работе в новых условиях. Даже самые давние клиенты могут изменить рекламное агентство, если не будут соглашаться с политикой новой компании.

Потеря рабочих мест. Объединение компаний, что приводит к объединению рекламных проектов, влечет сокращение рабочих мест из-за уменьшения потребности в сотрудниках. Все это приводит к росту уровня безработицы среди медиа специалистов и общего снижения доверия к рекламным агентствам в качестве работодателей.

Создание новой корпоративной культуры. Объединенные рекламные компании должны производить совершенно новую, общую политику в ведении дел, корпоративном распорядке и тому подобное. Кроме того, одна компания может просто перенять культуру другой, проведя обучение для своих сотрудников. В противном же случае внутри новообразованных компаний будет отсутствовать взаимопонимание, что может приводить к конфликтам и снижать производительность труда.

Как видим, среди указанных последствий объединительных тенденций для украинского рынка достаточно много негативных позиций. Впрочем, следует помнить, что такие процессы могут способствовать качественному обновлению украинского рекламного бизнеса за счет притока полностью новых идей, концепций, клиентов и опыта. Происходит привнесение и адаптация лучших зарубежных инициатив в рекламе, а также обновление штата сотрудников, которое, несмотря ни на что, все же способствует созданию

сильной команды лучших рекламистов. В целом, рекламная сфера не выдерживает застоя и постоянно требует новых вызовов для того, чтобы соответствовать современным тенденциям и качественно выполнять проекты своих клиентов как в креативном, так и в технологическом плане. И хотя соглашение между Publicis и Omnicom, которая должна была стать самым масштабным слиянием компаний, была сорвана, аналитики уверены, что она повлечет за собой ряд объединений и поглощений в сфере маркетинга. Так, в дальнейшем расширении будут заинтересованы холдинги Interpublic Group, Navas, Dentsu и ряд других. Одной из причин для дальнейшего объединения является усиление давления на рекламные агентства от клиентов, которые требуют снижения выплат и уменьшение стоимости услуг [16].

Таким образом, мировые тенденции слияния крупных медиа холдингов сегодня имеют прямое влияние на украинский рекламный рынок, чья значительная часть входит в глобальные рекламные сети. Процесс объединения является сложным, требует координации обеих сторон, характеризуется риском понести убытки, потерять клиентов или бизнес в целом. Впрочем, высокая конкуренция побуждает рекламные группы искать все новые и новые способы не только закрепиться на своих позициях, но и занять в этом бизнесе ведущее место. Именно поэтому украинские агентства должны быть максимально гибкими, инициативными и универсальными для того, чтобы удерживать лидерство, несмотря на экономические, политические, социальные и другие факторы.

Список литературы

1. Как изменился рекламный рынок Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://sostav.ua/publication/reklamnyj-rynok-ukrainy-posle-majdana-59921.html>. — Название с экрана.
2. Итоги года 2014 [Электронный ресурс] // Всеукраинская рекламная коалиция. — 2015. — Режим доступа: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/2014AnnualRep.pdf. — Название с экрана.
3. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2007–2014 гг. [Электронный ресурс] / Максим Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция — Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>. — Название с экрана.
4. Тенденции, проблемы и перспективы развития наружной рекламы в Украине / И. В. Тоцкая // Управление развитием. — 2014. — № 5. — С. 146–148. — Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_5_69.pdf.
5. Make ad, not war! [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.adme.ua/creativity/make-ad-not-war-ra-tabasco-128073/>. — Название с экрана.
6. Тенденции в Digital-2015: как использовать кризис для развития новых возможностей [Электронный ресурс] // Cossa.ru. — 2015. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/93561>. — Название с экрана.
7. Арузмян А. Тенденции развития интернет-рекламы [Электронный ресурс] / А. Арузмян. — 2015. — Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/internet-ads-trend.html>. — Название с экрана.
8. Цифры. Тенденции. События // Ведомости. — 2015. — № 3775. — Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/02/19/cifry-tendencii-sobytiya>. — Название с экрана.
9. Резницкая Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Электронный ресурс] / Н. Резницкая. — 2015. — Режим доступа: <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama>. — Название с экрана.
10. ZenithOptimedia forecasts stable ad growth in 2013 will pave way for recovery in 2014 and 2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-stable-ad-growth-in-2013-will-pave-way-for-recovery-in-2014-and-2015/>. — Название с экрана.
11. Мандрик П. Кто станет жертвой слияния рекламных гигантов [Электронный ресурс] / Павел Мандрик /

/ Forbes: [сайт]. — Режим доступа: <http://forbes.ua/ua/business/1364207-hto-stane-zhertvoyu-zlittya-reklamnih-gigantiv>. (24.05.15). — Название с экрана.

12. Stilson J. Can Indie Ad Agencies Thrive in the Merger Era? [Electronic resource] / Janet Stilson // AdWeek: [website]. — URL: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/can-indie-ad-agencies-thrive-merger-era-157727> (24.05.2015). — Title from screen.

13. Перемены в структуре Atlantic Group — новое объединение AGAMA communications [Электронный ресурс] // Atlantic Group: [сайт]. — Режим доступа: <http://agl-media.com/ru/news-list/formation-of-agama-communications> / (24.05.15). — Название с экрана.

14. Карпенко А. В результате слияния японской Dentsu и Aegis Group в Украине появилась рекламная группа Dentsu Aegis Media / GMG [Электронный ресурс] / Оль-

га Карпенко // AIN: [сайт]. — Режим доступа: <http://ain.ua/2013/04/09/120580> (24.05.15). — Название с экрана.

15. Stamper L. Coca-Cola And Pepsi Are Still Silent About Their Ad Agencies 'Huge New Conflict Of Interest' [Electronic resource] / Laura Stamper // Business Insider: [website]. — URL: <http://www.businessinsider.com/coca-cola-pepsib-silent-about-publicis-omnicom-merger-2013-7> (24.05.2015). — Title from screen.

16. Сорванная сделка Publicis и Omnicom станет началом новых рекламных поглощений [Электронный ресурс] // Sostav.ua: [сайт]. — Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/sorvannaya-sdelka-publicis-i-omnicom-stanet-nachalom-novykh-reklamnykh-pogloshchenij-61237.html> (24.05.15). — Название с экрана.

References

1. Kak izmenilsya reklamnyy ryinok Ukrainy [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: URL: <http://sostav.ua/publication/reklamnyj-ryinok-ukrainy-posle-majdana-59921.html>. — Nazvanie s ekrana.

2. Itogi goda 2014 [Elektronnyy resurs] // Vseukrainskaya reklamnaya koalitsiya. — 2015. — Rezhim dostupa: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/2014AnnualRep.pdf. — Nazvanie s ekrana.

3. Lazebnik M. Ob'em reklamno-kommunikatsionnogo ryinka Ukrainy 2007–2014gg. [Elektronnyy resurs] / Maksim Lazebnik // Vseukrainskaya reklamnaya koalitsiya — Rezhim dostupa: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>. — Nazvanie s ekrana.

4. Tendentsii, problemy i perspektivy razvitiya naruzhnoy reklamny v Ukraine / I. V. Totskaya // Upravlenie razvitiem. — 2014. — # 5. — S. 146–148. — Rezhim dostupa: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_5_69.pdf.

5. Make ad, not war! [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: URL: <http://www.adme.ua/creativity/make-ad-not-war-ra-tabasco-128073/>. — Nazvanie s ekrana.

6. Tendentsii v Digital-2015: kak ispolzovat krizis dlya razvitiya novykh vozmozhnostey [Elektronnyy resurs] // Sossa.ru. — 2015. — Rezhim dostupa: <http://www.cossa.ru/articles/155/93561>. — Nazvanie s ekrana.

7. Arzumyan A. Tendentsii razvitiya internet-reklamny [Elektronnyy resurs] / A. Arzumyan. — 2015. — Rezhim dostupa: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/internet-ads-trend.html>. — Nazvanie s ekrana.

8. Tsifryi. Tendentsii. Sobyitiya // Vedomosti. — 2015. — #3775. — Rezhim dostupa: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/02/19/cifry-tendencii-sobyitiya>. — Nazvanie s ekrana.

9. Reznitskaya N. Estestvennaya reklama: istoriya poyavleniya, primeryi ispolzovaniya, tendentsii razvitiya [Elektronnyy resurs] / N. Reznitskaya. — 2015. — Rezhim dostupa: <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama>. — Nazvanie s ekrana.

10. ZenithOptimedia forecasts stable ad growth in 2013 will pave way for recovery in 2014 and 2015 [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostup: <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-stable-ad-growth-in-2013-will-pave-way-for-recovery-in-2014-and-2015/>. — Nazvanie s ekrana.

11. Mandrik P. Kto stanet zhertvoy sliyaniya reklamnykh gigantov [Elektronnyy resurs] / Pavel Mandrik // Forbes: [sayt]. — Rezhim dostupa: <http://forbes.ua/ua/business/1364207-hto-stane-zhertvoyu-zlittya-reklamnih-gigantiv>. (24.05.15). — Nazvanie s ekrana.

12. Stilson J. Can Indie Ad Agencies Thrive in the Merger Era? [Electronic resource] / Janet Stilson // AdWeek: [website]. — URL: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/can-indie-ad-agencies-thrive-merger-era-157727> (24.05.2015). — Title from screen.

13. Peremeny v strukture Atlantic Group — novoe ob'edinenie AGAMA communications [Elektronnyy resurs] // Atlantic Group: [sayt]. — Rezhim dostupa: <http://agl-media.com/ru/news-list/formation-of-agama-communications> / (24.05.15). — Nazvanie s ekrana.

14. Karpenko A. V rezultate sliyaniya yaponskoy Dentsu i Aegis Group v Ukraine poyavilas reklamnaya gruppа Dentsu Aegis Media / GMG [Elektronnyy resurs] / Olga Karpenko // AIN: [sayt]. — Rezhim dostupa: <http://ain.ua/2013/04/09/120580> (24.05.15). — Nazvanie s ekrana.

15. Stamper L. Coca-Cola And Pepsi Are Still Silent About Their Ad Agencies 'Huge New Conflict Of Interest' [Electronic resource] / Laura Stamper // Business Insider: [website]. — URL: <http://www.businessinsider.com/coca-cola-pepsib-silent-about-publicis-omnicom-merger-2013-7> (24.05.2015). — Title from screen.

16. Sorvannaya sdelka Publicis i Omnicom stanet nachalom novykh reklamnykh pogloshcheniy [Elektronnyy resurs] // Sostav.ua: [sayt]. — Rezhim dostupa: <http://sostav.ua/publication/sorvannaya-sdelka-publicis-i-omnicom-stanet-nachalom-novykh-reklamnykh-pogloshchenij-61237.html> (24.05.15). — Nazvanie s ekrana.