

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

ISSN 2523-4536

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Серія
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

<https://doi.org/10.32689-2523-4536>

Випуск 1 (57)
2019

Засновано 2001 року
Видання виходить 4 рази на рік

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2019

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43

Об'єднана Редакційна Рада видання Наукові праці МАУП
М. Н. Курко, д-р юрид. наук, проф. — Голова ради

Заступники Голови

Є. О. Романенко, д-р наук з держ. упр., проф.
М. Ф. Гончаренко, канд. екон. наук, доц.
А. М. Кислий, д-р юрид. наук, проф.
О. І. Дацій, д-р екон. наук, проф.
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.

Редакційна колегія

Бойченко Еліна Борисівна, д-р екон. наук, доц., доц. кафедри економіки, підприємництва та природничих наук Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського, м. Київ — Головний редактор.

Амбросенко Олександра Петрівна, канд. екон. наук, доц., доц. кафедри економіки та управління підприємством, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Згалат-Лозинська Любов Олександрівна, канд. екон. наук, доц., заст. зав. кафедри управління персоналом та економіки праці, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Карбовська Любов Олександрівна, канд. екон. наук, доц., заст. зав. кафедри маркетингу, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Кожак-Сиара Тетяна, д-р наук (економічні науки), директор Інституту економіки та менеджменту, Вища техніко-економічна державна школа ім. С. Маркевича, м. Ярослав (Польща).

Котляров Валерій Олександрович, канд. екон. наук, доц., проф. кафедри фінансів, банківської та страхової справи, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Кураташвілі Альфред Анзорович, д-р політ. наук, проф., зав. відділом економічної теорії, Інститут економіки ім. П. Гугушвілі, Тбіліський державний університет ім. Ів. Джавахішвілі, м. Тбілісі (Грузія).

Марченко Світлана Миколаївна, канд. екон. наук, доц., проф. кафедри маркетингу, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Романова Лідія Василівна, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри маркетингу, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Суворова Світлана Геннадіївна, канд. екон. наук, доц., доц. кафедри управління персоналом та економіки праці, Чернігівський інститут ім. Героїв Крут, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Чернігів.

Топалова Ірина Анатоліївна, канд. екон. наук, доц., професор кафедри управління, фінансів та адміністрування, Одеський інститут, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Одеса.

Випуск рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 9 від 25 вересня 2019 р.)

Видання індексується Google Scholar

Наукові праці МАУП. — Серія: Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ: МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2019. — 106 с.: іл. — Бібліогр. у кінці ст. — Виходить 4 рази на рік.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

Збірник “Наукові праці МАУП” (серія: Економічні науки) за наказом Міністерства освіти і науки України включено до Переліку фахових видань як фахове видання з економічних наук (дата включення 21.11.13).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2019
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2019

ЗМІСТ

Автори випуску	5
Кальянов А. В. <i>Системні проблеми охорони праці трудових мігрантів в економічному вимірі</i>	6
Ковалко О. М., Євтухова Т. О., Новосельцев О. В. <i>Механізм транскордонного співробітництва підприємницьких структур у сфері енергоефективності</i>	12
Середюк К. В. <i>Управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств України</i>	20
Братусь Г. А. <i>Ретроспектива теоретичних підходів щодо сутності та змісту поняття інтелектуальної власності</i>	27
Васильконова Е. О. <i>Методичні засади діагностики іміджу територій в системі управління розвитком регіону</i>	34
Власенко О. О., Якушик І. Д. <i>Сучасні тенденції ринку реклами України, як елементу маркетингових комунікацій та його взаємозв'язок з ринком смартфонів</i>	40
Dikarev O. I. <i>Polar silk road china plan in the new “age of the arctic”: the problems and perspectives</i>	48
Карбовська Л. О., Железняк К. Л. <i>Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства</i>	60
Квасній Л. Г., Волошанська А. В. <i>Переваги та недоліки процесу деіндустріалізації для світової економіки</i>	67
Квасній Л. Г., Хома Т. В. <i>Змістове наповнення поняття якості медичних послуг в контексті медичної реформи</i>	79
Мазур Ю. В. <i>Стан автошляхів в Україні — фактор негативного впливу на діяльність перевізників</i>	84
Бадюра Р. <i>До питання виокремлення провідних мотиваційних аспектів як фактора забезпечення ефективної діяльності персоналу</i>	91
Якимова Ю. М. <i>Количественный анализ риска инвестиционного решения</i>	96

О. О. ВЛАСЕНКО

<https://orcid.org/0000-0002-1011-1965>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

І. Д. ЯКУШИК

<https://orcid.org/0000-0003-1008-7181>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ, ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З РИНКОМ СМАРТФОНІВ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 57(1), с. 40–47

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-01/57-40-47>

Склад і тенденції розвитку ринку реклами України постійно змінюється. Існує пряма взаємозалежність між структурою ринку реклами та ринку мобільних телефонів. Структура та динаміка ринку продажу мобільних телефонів в Україні відрізняється від світового ринку. Сучасне рекламне звернення повинно враховувати основні емоційні характеристики, до яких прихильні українці.

Використання маркетингових комунікацій дає можливість формувати не тільки попит, а й суспільну думку, впливати на свідомість та підсвідомість споживача. Реклама є одним з основних інструментів маркетингових комунікацій. На сьогоднішній час неможливо уявити інформаційний простір без реклами. Під рекламою ми розуміємо всі форми впливу на свідомість людини, задля керування її вчинками, на нашу користь. І якщо раніше цей вплив здебільшого був вчинений на людину, яка приймає рішення про купівлю товару, вибір тощо, то нині комунікаційні засоби впливають на всі верстви населення. Тобто відбувається вплив на людей, які можуть вплинути на особу, що приймає остаточне рішення на нашу користь. При розробленні маркетингових комунікаційних стратегій впливу на споживача використовуються психологічні підходи та методи впливу на всіх осіб, які можуть вплинути на вибір, на прийняття рішення про вчинок на користь цілей компанії.

Реклама застосовується у багатьох сферах суспільного життя: політиці, економіці, соціальній сфері. У літературі дослідженню рекламного ринку присвячено чимало праць таких вчених, як Ю. К. Баженов, Й. Бергер, П. С. Гуревич, А. С. Кармин, Р. М. Крамар, Д. Льюїс, Ю. Б. Миронов, К. Мозер, К. С. Олініченко, Ф. Г. Панкратов, Э. Плессі, О. М. Прядко, Н. Л. Савицька, Д. Тейлор, Г. Фельсер, В. Г. Шахурин та інших, які у своїх працях дослідили

теоретичні та практичні аспекти рекламного ринку. Однак під впливом різноманітних факторів рекламний ринок України постійно змінюється. Тому актуальним є його постійний аналіз.

Проаналізуємо сучасний рекламний ринок України як основний елемент маркетингової комунікації, дослідимо його взаємозв'язок з ринком смартфонів, визначимо основні тенденції розвитку.

За підсумками 2018 року в Україні рекламний ринок виглядає наступним чином (рис. 1) [1].

Найбільшу частину ринку реклами України, майже половину ринку, займає Digital (Internet) медіареклама. Слід зауважити, що до категорії Digital (Internet) медіареклами ми віднесли не тільки банерну рекламу, оголошення в соціальних мережах, спонсорство, мобільну рекламу, цифрове відео, а й пошук (платна видача у пошукових системах). Загалом ринок Digital (Internet) медіареклами в Україні у 2017–2018 роках виглядав наступним чином (табл.) [1].

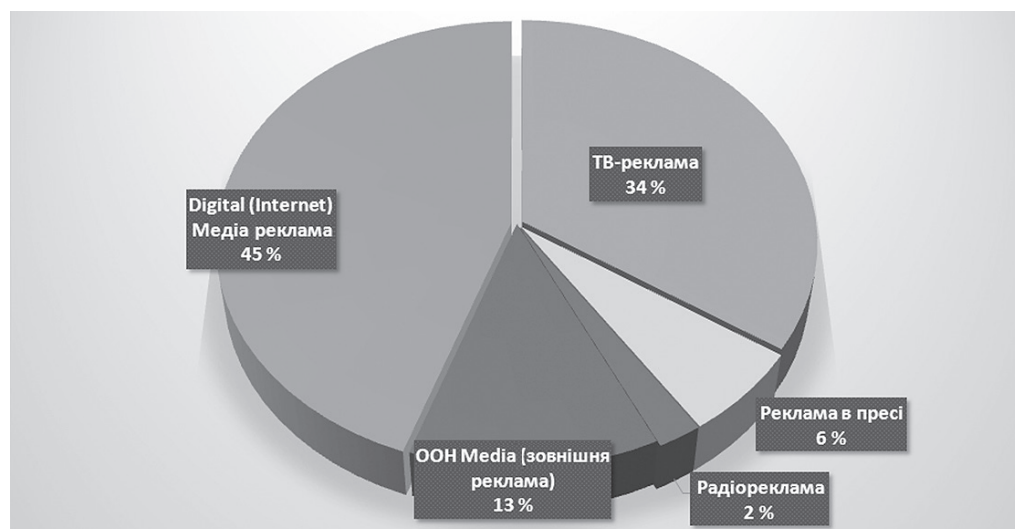


Рис. 1. Питома вага основних видів реклами в загальному обсязі рекламного ринку України за 2018 р.

Обсяги ринку Digital (Internet) медіареклами в Україні за 2017–2018 рр.

Види засобів комунікації	2017 р. (млн грн)	2018 р. (млн грн)	Темп росту (%)
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	825	951	115
Спонсорство	181	210	116
Цифрове відео, вкл. Youtube	713	1359	191
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	1800	6500	361
Інший діджитал	400	520	130
Разом	4345	9540	220

Як свідчить аналіз даних, найбільший темп зростання витрат на просування показав сервіс “пошук”. Темп росту витрат на цей засіб просування у 2018 році склав 361 %. Цей вид комунікаційного засобу буде розвиватися і надалі, тому що формат пошукових систем змінюється, вони розширюють своє коло охоплення і починають орієнтуватися на пошук з мобільних пристроїв.

Ці зміни спричинені зростанням чисельності користувачів мобільних телефонів, а саме смартфонів. За даними компанії МОУО, на основі панельних досліджень Point of Sales Tracking GfK Ukraine у 2018 році в Україні було продано 5,4 млн смартфонів та 1,5 млн кнопочних телефонів загальною вартістю 30 млрд грн [2].

Отже, кожного дня українці купували 15000 смартфонів та 4000 кнопочних телефонів. Порівняно з 2017 роком попит на мобільні телефони зріс на 15 %, а витрати на них на 34 %.

Зовсім інші тенденції спостерігаються на світовому ринку. Згідно з останнім дослідженням від Strategy Analytics, світові поставки смартфонів скоротилися на 4 % на рік, з 345,4 млн пристроїв у I кварталі 2018 року до 330,4 млн за I квартал 2019 року [3].

Однак взагалі об'єм цього ринку вражає. У 2018 році він склав \$522 млрд, а на продаж було поставлено 1,44 млрд нових телефонів. Враховуючи, що світовий об'єм індустрії побутової техніки оцінюється в \$1,2 трлн, питома вага сегмента мобільних телефонів становить 44 % [4].

Світовий ринок продажу мобільних телефонів та ринок України за складом провідних торгових марок істотно відрізняється. Так, ТОП-5 основних марок смартфонів у світі (рис. 2) відрізняється від ТОП-5 смартфонів в Україні. У світі до ТОП-5 входять Samsung (19 %), Apple (13 %), Huawei (13 %), Xiaomi (8 %), Oppo (8 %) та інші торгові марки (39 %) [5].

В Україні інші торгові марки займають лише 12 %, а до ТОП-5 входять: Xiaomi (27 %), Samsung (26 %), Meizu (11 %), Huawei (16 %), Honor (8 %) [6].

Ці дані представлено на рис 3.

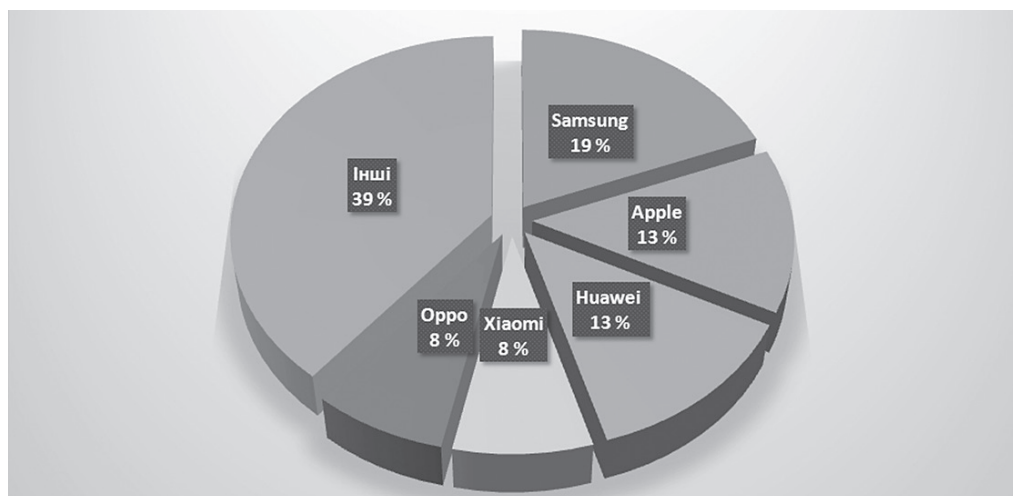


Рис. 2. ТОП-5 основних марок продажу смартфонів у світі за 2018 р.

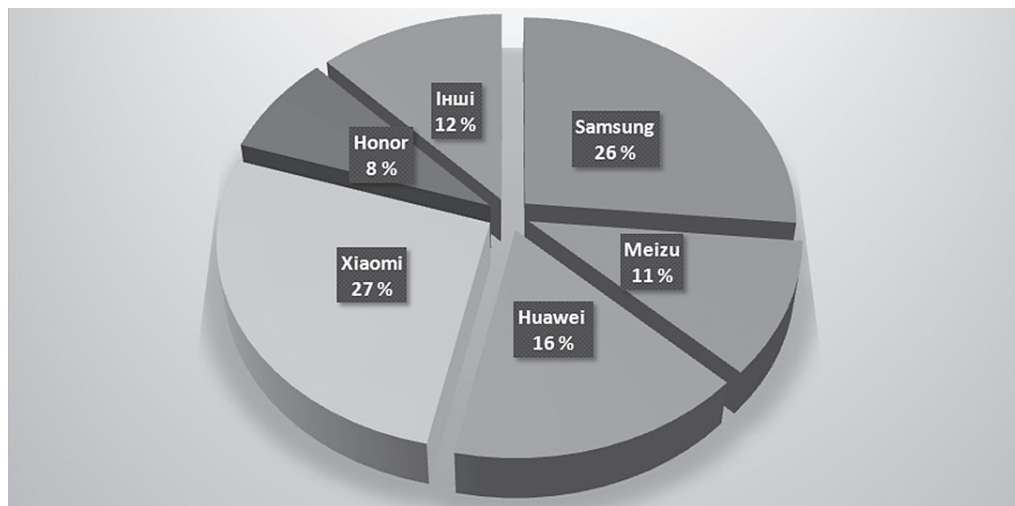


Рис. 3. ТОП-5 основних марок продажу смартфонів в Україні за 2018 р.

Згідно зі стратегічними планами Xiaomi за 2019 рік, користуватися її смартфонами в майбутньому, на постійній основі будуть більш як 5 млрд людей [7].

Виходячи з того, що за прогнозами вчених у 2050 році чисельність населення світу досягне 9,7 млрд людей, можна сказати, що практично кожна людина у світі в найближчому майбутньому користуватиметься мобільними пристроями. Тому світовий ринок реклами, орієнтований на користувачів смартфонів, є найбільш динамічно зростаючим та перспективним для рекламодавців.

В Україні аналіз обсягів продажу мобільних телефонів показав, що ринок користувачів смартфонів в Україні щорічно збільшується. Відповідно збільшується ринок споживачів інтернет-сервісів. Вид представлення інформації на комп'ютері почав залежати від зручності перегляду сайту на мобільному пристрої. Це підтверджує взаємозалежність ринку реклами та ринку продажу мобільних телефонів в Україні. Отже, витрати рекламодавців на категорію Digital (Internet) медіареклами щорічно буде збільшуватися.

Орієнтація виробників на споживача призвела до підпорядкування властивостей продукту до психологічного задоволення споживачів. Маркетингові комунікації та безпосередньо реклама почали звертатися до підсвідомості, до потреб, які сховані глибоко у середині людини. Сучасна реклама використовує усі наукові підходи та дослідження психології і соціології.

Сучасна реклама не лише удосконалює своє рекламне звернення, а й шукає нових, сучасних шляхів представлення цього звернення. Тобто на сьогодні всі маркетингові стратегії будуються на активному використанні всіх можливостей Інтернету.

Наприклад, реклама смартфонів. Окрім стандартних шляхів розміщення рекламних звернень, рекламні ролики розміщуються у Youtube. Так, до ТОП-10 до найкращих рекламних роликів у світі ввійшли 3 рекламних ролика смартфонів. Рейтинг роликів наступний [8]:

1. OPPO F7 — Real Support Makes Real Hero (31,7 млн переглядів);

2. Samsung Galaxy: Moving On (17,4 млн переглядів);

3. HomePod — Welcome Home by Spike Jonze — Apple (16,3 млн переглядів).

Таким чином, охоплюється чималий сегмент користувачів інформаційних систем, які, своєю чергою, є потенційними споживачами (покупцями смартфонів).

Компанія Nielsen провела опитування з метою з'ясувати, якій рекламі сьогодні найбільше довіряють споживачі. Дослідження проводили у 60 країнах, у тому числі й в Україні [9]. Результати українського ринку представлено на рис. 4.

Найвищу довіру в українців викликала непряма реклама, а саме рекомендації знайомих, саме їй віддали перевагу 81 % опитаних. З великим відривом, на другому місці, непряма реклама, у вигляді відгуків споживачів, які розмістили цю інформацію он-лайн (63 % опитаних). На третьому місці довіряють рекламі, яка розміщена на сайтах брендів (59 % опитаних). Усій іншій рекламі довіряють менше половини всіх опитаних українців. Однак можна зазначити, що половина джерел інформації відноситься до інтернет-джерел. Тобто 50 % усіх можливих шляхів отримання рекламної інформації веде до он-лайн простору, тобто до смартфонів.

У більшості випадків рекламне повідомлення після сприйняття одразу забувається. Тому необхідно в рекламному повідомленні донести інформацію в легкій та доступній формі. Це підтверджується дослідженням “Яка реклама подобається українцям” (див. рис. 5) [9].

За результатами опитування, реклама з гумористичним сюжетом подобається українським споживачам найбільше (61 %). Надалі, реклама на основі



Рис. 4. Результати опитування українців, щодо довіри до джерела отримання реклами



Рис. 5. Результати опитування українців, щодо прихильності до сюжету рекламного звернення

реальних життєвих ситуацій відповідає сподіванням 43 % опитаних. Рекламні ролики із сімейними сценами подобаються 37 % українців.

У світі спостерігається рух реклами до природності, чесності, відкритості. Так, із 1 жовтня 2017 р. у Франції вступив у силу закон, за яким всі ретушовані фото повинні супроводжуватися попередженням “ретушоване фото”. Штрафні санкції, за недотримання цих вимог, 37500 євро або 30 % від вартості реклами. [10]. Таким чином, керівництво країни турбується за здоров'я нації, намагається боротися з екстремальною худобою.

У Великобританії почала діяти заборона на використання гендерних стереотипів. Це рішення прийнято регулятором стандартів реклами Advertising Standards Authority (ASA) і розповсюджується на всі засоби масової комунікації [11]. Вони дійшли висновку, що деякі з них можуть негативно вплинути на вибір дітей та підлітків, а також посилять гендерну нерівність. Так, до заборонених сценаріїв відносяться ті, де чоловіки розкидують речі, а жінки їх збирають, або показують ситуації, в яких жінка не може виконати якусь задачу.

Отже, одним з основних інструментів маркетингової комунікації є реклама. Перший крок ефективної реклами — це необхідність бути почутою, побаченою. Для цього потрібно передати рекламне повідомлення найбільш ефективним шляхом. Як свідчить аналіз рекламного ринку України — це Digital (Internet) шляхи. Саме вони, як шляхи отримання інформації, є найпоширенішими та найбільш динамічно розвиваються в Україні. У п'ятірку джерел, яким довіряють українці, входять саме інтернет-джерела. Формат пошукових систем змінюється, вони розширюють своє коло охоплення та починають орієнтуватися на пошук з мобільних пристроїв.

Необхідність цього підтверджується даними про зростання об'єму продажу ринку смартфонів в Україні, на відміну від світового ринку, який у 2018 році припинив своє зростання. Вид представлення інформації на комп'ютері залежить від зручності перегляду сайту на мобільному пристрої. Ринок реклами напряму залежить від динаміки ринку продажу смартфонів, тому що саме він дає шляхи для розповсюдження інформації рекламодавця.

Ефективна реклама має привернути увагу, запам'ятатися, викликати емоційну реакцію та спонукати до необхідної, для замовника реклами, дії. Українці надають перевагу рекламі з гумористичним сюжетом, на основі реальних життєвих ситуацій та з сімейними сценами.

Джерела

1. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019 [Електронний ресурс] // Sostav.ua : сайт. URL: <https://sostav.ua/publication/obem-reklamno-komunikatsijnogo-rinku-ukrajini-2018-i-prognoz-obemiv-rinku-2019-80431.html>
2. В 2018 году украинцы купили мобильных телефонов на 30 млрд [Электронный ресурс] // Finance.ua: сайт. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/445078/v-2018-godu-ukraintsy-kupili-mobilnyh-telefonov-na-30-mlrd>
3. Linda Sui. Strategy Analytics: Global Smartphone Shipments Dip 4 Percent in Q1 2019 [Електронний ресурс] // Strategy Analytics: сайт. URL: <https://news.strategyanalytics.com/press-release/devices/strategy-analytics-global-smartphone-shipments-dip-4-percent-q1-2019>
4. Олиарник М. Украинцы полюбили китайские смартфоны — не жалеют денег [Электронный ресурс] // UBR.ua: сайт. URL: <https://ubr.ua/market/telecom/ukraintsy-poljubili-kitajskie-smartfony-ne-zhalejut-deneh-3880767>
5. Смартфоны (мировой рынок) [Электронный ресурс] // TAdviser: сайт. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA))
6. Не Samsung. Эксперты назвали нового лидера по продажам смартфонов в Украине [Электронный ресурс] // НВ: сайт. URL: <https://techno.nv.ua/it-industry/ne-samsung-eksperty-nazvali-novogo-lidera-po-prodazham-smartfonov-v-ukraine-50005653.html>
7. Смартфон Xiaomi получит каждый человек на Земле [Электронный ресурс] // AKKet.com: сайт. URL: <https://akket.com/raznoe/182099-smartfon-xiaomi-poluchit-kazhdyj-chelovek-na-zemle.html>
8. Найкраще на youtube: рекламні ролики, що стали хітами 2018 (відео) [Електронний ресурс] // Intvua.com: сайт. URL: <https://intvua.com/news/society/1545234760-naykrashche-na-youtube-reklamni-roliki-shcho-stali-hitami-2018-video.html>
9. Global trust in advertising [Електронний ресурс] // The Nielsen Company: сайт. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
10. 37 тысяч евро штрафа за фотошоп: во Франции запретили ретушировать фотографии моделей [Электронный ресурс] // BigPicture.ru: сайт. URL: <https://bigpicture.ru/?p=947410>

11. Дар А. В Британии запретили рекламу с гендерными стереотипами [Электронный ресурс] // 23-59.com.ua: сайт. URL: <https://23-59.com.ua/v-britanii-zapretili-reklamu-s-gendernymi-stereotipami/>

Vlasenko O. O. The relationship and characteristics of the advertising and smartphones market in Ukraine.

At present, it is impossible to imagine information space without advertising. Advertising means all forms of influence on human consciousness, in order to manage its actions, in our favor. Previously, in most cases, influenced the person making the decision to buy the product. Today, there is an influx of people who can influence the person who makes the final decision in our favor.

The purpose of the article is to analyze the modern advertising market of Ukraine, its relationship with the smartphone market, to identify the main trends of development.

The analysis showed that 45 % of Ukrainian media market is occupied by Digital (Internet) media advertising. The highest growth rate of promotion costs was shown by the search service. The growth rate of this promotion tool in 2018 was 361 %. The top five sources that Ukrainians trust are Internet sources.

These changes are caused by an increase in the number of mobile phone users, namely smartphones. According to MOYO, 5.4 million smartphones were sold in Ukraine in 2018.

In general, it can be noted that effective advertising must attract attention, be remembered, provoke an emotional reaction and induce the action required for the customer of advertising. So the first step to effective advertising is the need to be heard, seen. To do this, you need to convey the advertising message in the most effective way. Currently, these are Digital (Internet) paths. They are the most dynamic ways of obtaining information in Ukraine. This is confirmed by the growth in sales of the smartphone market in Ukraine. Search engine format changes as they expand their reach and begin to focus on mobile search. The kind of presentation on your computer depends on the ease of viewing the site on your mobile device. The advertising market is directly dependent on the dynamics of the smartphone sales market, because it gives you a way to disseminate advertiser information.

As for the emotional reaction, Ukrainians prefer to advertise with a humorous story, based on real life situations and with family scenes.

In the world there is a movement of advertising towards naturalness, honesty, openness.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-01/57-40-47>

Надійшла 6 вересня 2019 р.