

**І.В. Мунтян**, канд. соц. наук (*ОНАХТ, Одеса*)  
**О.В. Євтушок**, канд. екон. наук (*ОНАХТ, Одеса*)  
**О.Я. Донець**, канд. техн. наук, доц. (*ОНАХТ, Одеса*)

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

Сучасні тенденції змін і трендів в рекламній індустрії обумовлені стрімкими трансформаціями у політичному, соціально-економічному житті українського соціуму. Рекламно-комунікаційний ринок розвивається на фоні складної політичної ситуації, кризи національної економіки, карантинних обмежень у зв'язку з поширенням Covid-19. Серед гострих проблем економічного сектору – інфляція, девальвація національної валюти, суттєве зниження підприємницької активності, збільшення кількості безробітних та ін. За цих умов активний розвиток українського бізнесу стає неможливим. Безумовно, криза позначилася і на тенденціях та особливостях розвитку рекламно-комунікаційного ринку України.

Світові глобалізаційні процеси також накладають свій відбиток на тенденції і зміни рекламної індустрії. Зокрема, технічний прогрес, інтенсивне поширення цифрових технологій, інформаційна перенасиченість рекламно-комунікативного простору обумовлюють виникнення нових законів ефективного розвитку рекламного ринку. Для, того, щоб бути дієвою та ефективною, сучасна реклама змушена враховувати нові зміни.

Як зазначають дослідники національної реклами ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні непрозорим, тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Серед найбільш авторитетних та об'єктивних кампаній, які презентують експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку комунікацій, Українська рекламна асоціація (УРА) та Всеукраїнська асоціація маркетингу (УАМ).

Результати дослідження рекламно-комунікаційного ринку України за період 2013–2020 рр. показали, що його структура має чітку тенденцію до розвитку. Зокрема, переважає медійний складник. Варто окреслити ту динаміку, яка сьогодні відбувається на вітчизняному ринку реклами. Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції відзначають, що в цілому рекламно-комунікаційний ринок зберігає тенденцію залишитися в торішніх об'ємах, однак деякі медіа канали демонструють значно низькі економічні показники.



**Рис. 1. Обсяг медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України за 2013–2019 рр. (прогноз на 2020 р.), млн грн**

Серед гострих проблем ринку реклами тенденція зниження ефективності реклами на телебаченні та друкованих засобах масової інформації. Як свідчать статистичні звіти рекламних кампаній сьогодні телевізійна реклама не користується такою популярністю, як то було раніше. Поступово замовник з телевізійної реклами переорієнтується саме на інтернет-простір, де йому пропонуються трендові інноваційні можливості та більш масштабні аудиторії. Із розширенням впливу мережі Інтернет кількість його користувачів невпинно зростає, що, безумовно, впливає на ефективність інших засобів презентації реклами. За своїми можливостями мережа Інтернет перевершує традиційні ЗМІ двадцятигодинною оперативністю, наочністю і доступністю.

У сучасному рекламно-комунікаційному просторі спостерігається тенденція зниження ефективності реклами на телебаченні та друкованих засобах масової інформації. Результати досліджень рекламних кампаній свідчать про те, що сьогодні телевізійна реклама не користується такою популярністю, як то було раніше. Немедійні рекламні комунікації також втрачають свої колишні пріоритетні позиції, що є наслідком глобалізаційних процесів, стрімкого розвитку інформаційного простору та змін переваг акторів рекламного ринку. Рекламні кампанії активними темпами починають набирати оберти в інтернет-просторі. Як наслідок, замовник з телевізійної реклами переорієнтується в мережу Інтернет, де йому пропонуються трендові інноваційні можливості та більш масштабні аудиторії. У побудові комунікації між брендом і споживачем простежується тенденція використання комбінованих каналів комунікації для передачі рекламного повідомлення. Серед найбільш

привабливих інформаційно-комунікативних каналів сучасних брендів event-маркетинг, Digital цифрова зовнішня реклама, інтерактивний маркетинг, запуск додатків у соціальних мережах та ін. Як свідчить сучасна практика, інноваційні рекламні технології впливу на споживача впевнено займають лідируючі позиції на рекламному ринку. Сьогодні стає очевидним той факт, що майбутнє у рекламно-комунікаційному просторі за інноваційними медіасегментами.

**О.М. Муравйова**, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

**В.О. Архипова**, ст. викл. (*ХНУРЕ, Харків*)

### **МАСОВІ ВІДКРИТІ ОНЛАЙН-КУРСИ КОМУНІКАТИВНОГО СПРЯМУВАННЯ ТА ЇХ РОЛЬ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ НЕЛІНГВІСТИЧНИХ НАПРЯМІВ ПІДГОТОВКИ**

Зміни, що відбуваються в системі вищої освіти, введення нових освітніх стандартів вимагають перегляду підходів до організації навчального процесу. Пошук відповідей на сучасні виклики полягає, в тому числі, у розробці нових моделей навчання та використанні передових інформаційних технологій. Зміни в інформаційно-освітньому середовищі висувають нові вимоги і до організаторів процесу навчання, і до студентів. Викладачі перестають бути єдиними носіями інформації. Студенти займають більш активну позицію в освітньому процесі і все частіше самі визначають, що їм необхідно в першу чергу, якими шляхами йти до поставленої мети, як мінімізувати свої зусилля, домагаючись максимального результату. Використання змішаних моделей навчання, які поєднують в собі найкраще з традиційного навчання з можливостями сучасних інформаційних технологій, дозволяє знайти відповіді на питання, які стоять сьогодні перед учасниками освітнього процесу.

При відборі масових відкритих онлайн-курсів для студентів нелінгвістичних напрямів підготовки автори виходили з того, що викладання англійської мови у ЗВО спрямоване на розвиток комунікативних умінь та навичок, необхідних для наукової роботи і професійного спілкування англійською мовою, що передбачає знання предметної області, вміння вдосконалюватися, успішно займатися самоосвітою, безперервно підвищувати свій професійний рівень. Вони повинні вміти успішно показати свої досягнення на сучасному ринку праці, представити свої можливості і перспективи.