

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.22>

УДК 659.1: 316.77

Г. В. Миськів,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка», Львів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9315-8859>

А. А. Сінкевич,

магістр кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка», Львів

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6570-8038>

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЯВІВ МАРКЕТИНГОВОГО ЕЙДЖИЗМУ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ РЕКЛАМИ

G. Myskiv,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor of the Department of Marketing and Logistics,

Lviv Polytechnic National University

A. Sinkevych,

Master of Marketing and Logistics Department

Lviv Polytechnic National University, Lviv

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6570-8038>

INVESTIGATING MANIFESTATIONS OF MARKETING AGEISM IN THE CONTEMPORARY ADVERTISING MARKET

Стаття присвячена проявам маркетингового ейджизму на сучасному ринку реклами як упередженому ставленню до споживачів певної вікової групи. Розкрито передумови необхідності дослідження маркетингового ейджизму та масштаби охоплення ринку. Визначено види проявів даного явища та проаналізовано кожен з них, опираючись на аналітико-статистичні дані. Обґрунтовано недоцільність та помилковість орієнтування лише на молодіжну аудиторію при розробці маркетингових повідомлень для просування бренду. Задля дослідження впливу ейджизму на український рекламний ринок проаналізовано результати опитування з-поміж низки українських рекламних агентств щодо усвідомлення поняття ейджизму, існуючих механізмів регулювання вікової дискримінації, а також чинників, що сприяють поширенню цього явища у сфері реклами. Зібрані дані дозволили оцінити обізнаність учасників про проблему ейджизму та виявити існуючі уявлення щодо етичних норм у рекламній практиці. Запропоновано низку рекомендацій щодо мінімізації та протидії маркетинговому ейджизму у діяльності рекламних агентств.

The rapid development of information technology and globalization has transformed the global advertising market into a highly intelligent, dynamic, and highly profitable industry. Advertising expenditures reach billions of dollars and continue to grow annually, confirming the relevance and importance of this segment for national economies, brands, and consumers. As a crucial tool for managing consumer demand, advertising shapes perceptions of products and services. The images created in advertising influence consumer consciousness, generating social, cultural, and economic trends in society. Unfortunately, the use of various forms of discriminatory stereotypes, including ageism, is not an exception, leading to the emergence of a phenomenon known as marketing ageism.

The purpose of this study is to investigate the manifestations of marketing ageism in the contemporary advertising market, analyze the awareness of

Ukrainian marketing agencies regarding this phenomenon, and develop recommendations for minimizing and overcoming it.

Research results indicate a significant surge in the global advertising market. Global advertising revenue is expected to exceed \$1 trillion in 2024; however, only 4% of people appearing in advertisements worldwide were aged 60 or older. Moreover, the number of people aged 60 and over currently stands at 1 billion and is projected to increase to 1.4 billion by 2030 and double by 2050. This group also holds the highest purchasing power among all generations, controlling 54% of total household wealth. Therefore, targeting solely a youth audience in developing marketing messages is both inefficient and erroneous for brand promotion. This very practice contributes to the emergence of marketing ageism.

The primary manifestations of marketing ageism in the advertising market include: the formation of stereotypes about older individuals as weak, inactive, lonely, and technologically illiterate, as well as the excessive use of images of young people and youth slang in advertising, and the hiring of only young individuals for marketing positions.

Survey results indicate that marketing ageism is prevalent in the activities of the Ukrainian marketing agencies studied. One of the key manifestations of age discrimination in their work is targeting advertising at specific age segments of the audience.

Effective countermeasures against marketing ageism should encompass measures to implement anti-age policies at both the corporate and governmental levels.

Ключові слова: маркетинговий ейджизм, ринок реклами, вікові групи, стереотипи, антивікова політика, рекламні повідомлення.

Keywords: marketing ageism, advertising market, age groups, stereotypes, anti-age policy, advertising messages.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та глобалізації перетворив глобальний ринок реклами на високоінтелектуальну, динамічну та надприбуткову індустрію. Витрати на рекламу сягають мільярдів доларів та зростають з кожним роком, підтверджуючи актуальність і важливість цього сегменту для економік країн, брендів та споживачів.

Реклама як важливий інструмент управління споживчим попитом, формує сприйняття продуктів і послуг. Образи, створені у рекламі, впливають на свідомість споживачів, генеруючи соціальні, культурні та економічні тренди в суспільстві. На жаль, використання різних форм дискримінаційних стереотипів, зокрема ейджизму, не є виключенням, що зумовлює виникнення явища, відомого як маркетинговий ейджизм.

Маркетинговий ейджизм – це дискримінація за віковою ознакою у сфері маркетингу, яка часто проявляється у розподілі споживачів на вікові групи з подальшим фокусом лише на певних з них, одночасно нехтуючи представниками інших вікових сегментів [14]. Це явище проявляється у формуванні стереотипів про людей похилого віку як слабких, неактивних, самотніх, технологічно неграмотних або не зацікавлених у нових продуктах особистостей. Часто в рекламних відео використовується мова молоді (сленг), яка не завжди зрозуміла людям старшого віку або принижує їх.

Сегментація споживачів за віковими критеріями призводить до розшарування суспільства, адже бренди дедалі частіше орієнтуються на молоду аудиторію, лишаючи осторонь та ігноруючи інтереси, вподобання й потреби старшої вікової категорії. При цьому, варто зауважити, що ця група становить понад 50% населення у глобальному масштабі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговий ейджизм є достатньо новим поняттям у економічній науці. Вчені розпочали активно досліджувати ейджизм у сфері маркетингу лише нещодавно. Певні дослідження у цьому напрямку здійснила проф. Миськів Г. [14], яка розглянула сутність та передумови виникнення маркетингового ейджизму.

Вчені O'Brien D., Mac an Ghaill M. та Haywood C. [11] дослідили як літні працівники цифрового маркетингу потрапляють під дію вікових стереотипів та зазнають дискримінації під час найму та просування по службі. Fisher E. [7] визначила сутність ейджизму у маркетингу та у рекламі, а також ідентифікувала найбільш поширені ейджистські маркетингові стереотипи, а Faull J. [6] дослідила, що бренди вже роблять для подолання існуючої дискримінаційної ситуації у рекламі та окреслила наступні важливі кроки для протидії маркетинговому ейджизму.

Проте найвагоміші аналітичні дані для дослідження цього феномену можна отримати зі звітів та досліджень щодо вікових груп населення світу [3,13], доходів вікових груп [4,12], вікової структури рекламних креативів [1,9,10] та ін.

Таким чином, зважаючи на актуальність та інноваційність теми, яка є новаторською для маркетингової сфери світу та України, подальше вивчення маркетингового ейджизму буде сприяти формуванню нових підходів до сегментації ринку, формуванню позитивного іміджу брендів та зумовить посилення корпоративної соціальної відповідальності.

Постановка завдання. Дослідити форми прояву маркетингового ейджизму на сучасному ринку реклами, проаналізувати ознайомленість українських маркетингових агенцій з даним явищем та розробити низку рекомендацій щодо можливостей його мінімізації та подолання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама є невід'ємною складовою сучасної економіки, здійснює активний вплив на продажі та відіграє ключову роль у стимулюванні виробництва. Розвиток реклами відбувається у відповідь на трансформації у технологічній, соціальній, економічній та культурній сферах, що зумовлює її адаптацію до нових умов та обставин через використання інноваційних підходів у комунікаціях з аудиторією.

Доходи глобальної індустрії реклами у 2024 році вперше перевищать 1 трлн доларів, де технологічні гіганти, як Google, Meta та Alibaba, отримують

понад половину цієї суми [2]. Глобальний ринок реклами переживає значний підйом, зокрема завдяки домінуванню технологічного сектора, а цифрова реклама займає 73% доходу, залишаючи позаду традиційні канали, такі як друк, телебачення і радіо [9]. Згідно з прогнозами, у 2025 році рекламний ринок збільшиться ще на 7,7%, до 1,1 трлн. дол. [16]. Тобто масштаби глобального ринку реклами досить вражаючі, що приносить чималі доходи компаніям, які займають на ньому провідні позиції. Проте в нашому дослідженні зосереджуємо увагу на тих аспектах ринку реклами, які часто залишаються поза обговоренням оскільки їм притаманні ознаки дискримінації.

Дослідження CreativeX [1], відомої фірми з креативних рекламних технологій, засвідчило, що у 2022 році лише 4% людей, які з'являлися в рекламі в усьому світі, були у віці 60 років і старше. Це результат аналізу з використанням технології CreativeX, під час якого було розглянуто понад 126 000 оголошень із зображенням понад 25 000 людей. Уся реклама охоплювала такі галузі, як CPG, їжа та напої, охорона здоров'я та алкоголь, із загальним рекламним бюджетом понад 124 мільйони доларів у 2022 році. Аналіз передбачав збір різних наборів даних, зокрема стать, вікову групу, тон шкіри та параметри кожної з них. особа в оголошеннях.

Таким чином дослідження CreativeX свідчить про глобальну присутність маркетингового ейджизму в рекламних зверненнях та недостатнє відображення старшої вікової групи в рекламному контексті, незважаючи на її значну частку.

Грунтовне дослідження ейджизму в галузі маркетингу та цифрової реклами Великій Британії провели вчені O'Brien D., Mac an Ghaill M., & Nauwood C. [11] та виявили, що літні працівники цифрового маркетингу потрапляють під дію вікових стереотипів й припущень та можуть зазнавати дискримінації під час найму та просування по службі. Дослідження також визначило деякі стратегії, які літні працівники використовують, щоб протистояти ейджизму та домовитися про своє становище в галузі.

Вважаємо за доцільне виокремити основні прояви маркетингового ейджизму, які присутні у сучасних рекламних зверненнях (рис. 1).

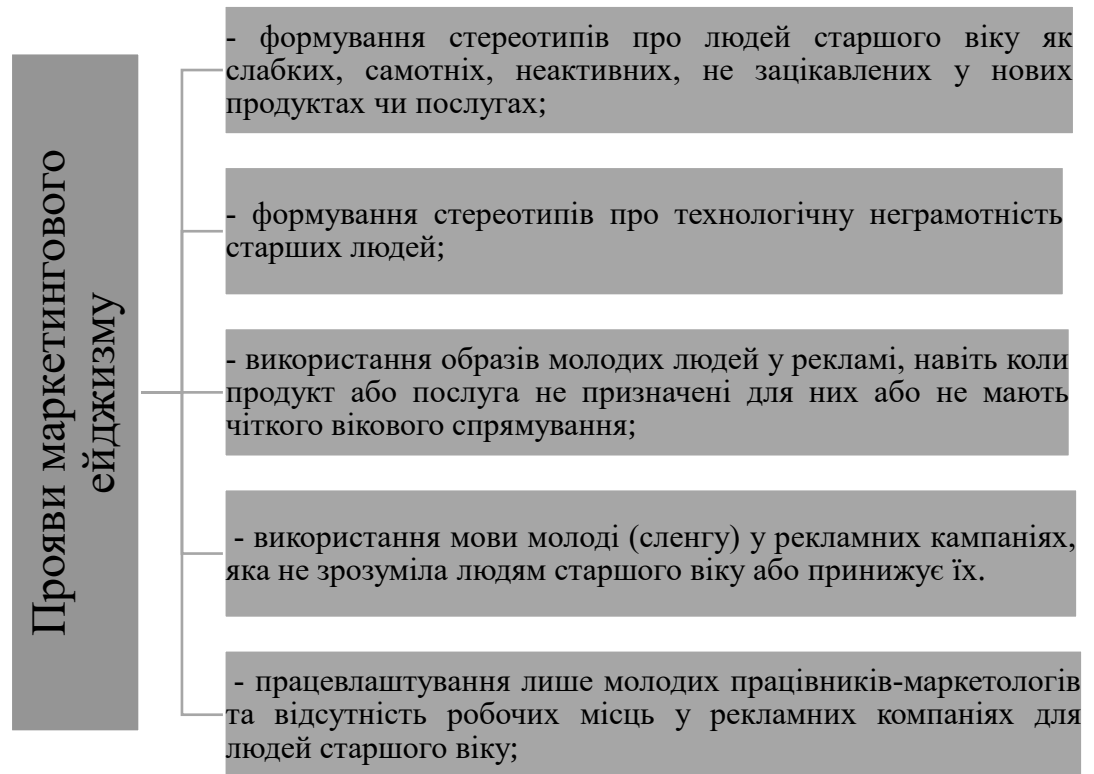


Рис. 1. Прояви маркетингового ейджизму на сучасному ринку реклами

Джерело: власна розробка авторів

Наявні прояви маркетингового ейджизму на сучасному ринку реклами вказують на значну упередженість і недостатнє розуміння потреб та перспектив людей старшого віку. Таке ставлення соціуму до людей похилого віку може лише пригнічувати та спонукати до посилення замкнутості і відчуття самотності.

Найчастішим проявом маркетингового ейджизму є зображення людей старшого віку самотніми та пригніченими. Аналіз, проведений AARP [10] показав, що 7 із 10 рекламних зображень людей старших 50 років представлені в ізольованих ситуаціях — часто сидять, самотні, уразливі, з членом сім'ї чи партнером, або з медичним працівником, коли вони є одержувачами допомоги. Однак нещодавні дослідження показали, що самотність у старших поколіннях зменшилася, а з-поміж мілленіалів і покоління Z навпаки зросла.

73% представників покоління Z повідомили, що іноді або завжди почуваються самотніми, що є найвищим рівнем серед усіх поколінь. Більше того, респонденти віком від 18 до 22 років частіше за літніх людей жалілися на проблеми зі здоров'ям. Також рівень інтровертів серед сучасної молоді є набагато вищий, аніж серед інших вікових груп, що є результатом диджиталізації взаємин та життя в цілому.

Маркетингові кампанії, які стверджують, що старші люди є слабкими, неактивними чи байдужими до новинок, формують обмежене уявлення про цю вікову групу. Такі стереотипи не лише неправдиві, але й негативно впливають на сприйняття старших людей у суспільстві.

Ще одним маркетинговим стереотипом є технологічна неграмотність старших людей. Дослідження Age of Majority [8] засвідчило, що майже 70% опитаних вважають, що рекламодавці все ще покладаються на стереотип про те, що люди похилого віку є технічно неграмотними і цей стереотип часто зображується в рекламі. Деякі рекламні повідомлення натякають, що старше покоління не знає сучасних технологій, таких як планшети чи голосові помічники, не вміють користуватися смартфоном або комп'ютером.

Проте люди старшого покоління набагато більш обізнані в техніці, ніж їх представляють. Сьогодні 90% людей понад 60 років користуються смартфонами та комп'ютерами, 85% роблять покупки в Інтернеті принаймні раз на місяць, а 54% мають і регулярно користуються планшетами [4].

Тобто стереотипи про технологічну неграмотність є ще одним прикладом ейджизму, адже багато людей старшого віку активні користувачі технологій, проте реклама часто ігнорує їхню присутність.

Використання молодіжної мови та образів у рекламі, яка не призначена виключно для молоді аудиторії, створює відчуження та не розуміння у старших споживачів, які можуть відчувати себе непотрібними або виключеними з маркетингових комунікацій.

Філологиня Л. Хода, досліджуючи сленгову лексику в рекламних текстах [15], зазначила, що «молодіжний сленг можна розглядати як лексику

обмеженого вжитку, оскільки з погляду інформативності окремі мовні елементи можуть бути незрозумілими для інших вікових категорій, які потребуватимуть пояснень». Прикладам таких рекламних сленгів вчена навела: *«ОГО! Інтернет – закачаєшся!»*, *«Відпадні шоколадні»*; *«Не втикай, бігом хапай!»*; *«Банкіри рулять»*; *«Не тягни волинку, дуй у Фокстрот!»* та інші. У такий спосіб вчена теж відзначила наявність ейджизму у рекламі, що призводить до певної дискримінації людей старшого віку.

Ще один спосіб прояву ейджизму в рекламних кампаніях – це тон і стиль комунікації адаптовані під молодь, з ігноруванням інтересів та цінностей людей старших 45. Ця тенденція формує потенціал для розвитку соціальної нерівності. При створенні маркетингової стратегії брендам варто зосередитись на адаптації під різні вікові групи, що забезпечить більшу вірогідність ефективності реклами.

Варто відзначити, що в рекламних креативах часто використовується стереотипний образ молодого чоловіка чи молодої жінки, як взірців ідеалів для інших вікових груп. Особливо притаманне таке надмірне використання молодих обличь у рекламі косметики, одягу, спортивних товарів, тощо. Створюється враження, що догляд за собою та естетична привабливість є пріоритетом в житті лише для молоді. Така позиція маркетингової сфери загалом формує хибне уявлення про те, що лише молоді жінки та чоловіки інвестують в послуги по догляду за собою. Тому через нав'язаний суспільством стереотип багато жінок «трішки старшого віку» не наважуються, до прикладу, прийти в салон краси, бо бояться осуду та вважають, що не підходять під сучасні стандарти краси.

Разом з тим, свідомі жінки у віці 45+ з великою ймовірністю проігнорують рекламу салону, навіть при зацікавленості в послугах, які транслюються в ролику, якщо там зображена молода дівчина, бо в такому випадку знижується рівень довіри до бренду. Вони нададуть перевагу салону, де не акцентують на віці або прийдуть по рекомендації.

Однак маркетинговий ейджизм проявляється не лише у рекламній дискримінації людей старшого віку та формуванні стереотипного уявлення про них, це явище притаманне усій сфері маркетингу. Маємо на увазі працівників-маркетологів, які створюють рекламні ейджистські продукти.

Згідно з опитуванням Marketing Week 2024 року [5], середній вік маркетолога становить від 26 до 45 років, із таким розподілом:

- 26–35 років: 40,2%
- 36–45 років: 30%
- 46–65 років: 20,4%
- 18–25 років: 8,6%

Це невелике покращення порівняно з 2023 роком, коли 74,6% маркетологів були віком від 26 до 45 років. Опитування свідчить, що маркетингова індустрія є молодшою за норму. Середній вік чоловіків-менеджерів з маркетингу в США у 2022 році становив 41,3 року, а середній вік жінок-менеджерів з маркетингу – 38,5 років. При цьому, літні працівники цифрового маркетингу теж потрапляють під дію вікових стереотипів й припущень та можуть зазнавати дискримінації під час найму та просування по службі [3].

На нашу думку, перевага у працевлаштуванні лише для молодих фахівців в рекламній індустрії свідчить про структурну проблему, оскільки це призводить до одностороннього мислення в маркетингу, яке не враховує цінний досвід і перспективу старшого покоління. І зрештою, молоді працівники просто не можуть розуміти потреби та бажання старших людей, а тому не презентують це у рекламних зверненнях.

Загалом, маркетинговий ейджизм не лише підриває довіру людей старшого віку, але й пропускає можливість залучити цю важливу та зростаючу аудиторію. Використання більш інклюзивних стратегій могло б покращити розуміння та задоволення їхніх потреб.

Недоцільність та помилковість орієнтування лише на молодіжну аудиторію при розробці маркетингових повідомлень для просування бренду

визначається глобальним трендом демографічного розвитку, коли люди живуть довше та здоровіше. Сьогодні більшість людей можуть розраховувати дожити до шістдесяти років і більше. Кожна країна світу переживає зростання як кількості, так і частки людей похилого віку серед населення.

До 2030 року кожна 6 людина у світі буде старшою 60 років. У цей час, частка населення у віці 60 років та старших зросте з 1 млрд. у 2020 році до 1,4 млрд. До 2050 року населення світу у віці 60 років та старших подвоїться (2,1 млрд.). Очікується, що з 2020 по 2050 рік кількість людей у віці 80 років та старших потроїться й досягне 426 мільйонів [3].

У межах світу поточні демографічні дані щороку збираються та аналізуються Відділом народонаселення Департаменту економічних та соціальних питань ООН. Дані показують, що середній приріст населення старшого 50 років обох статей у період 2000-2023 рр. становив 2,11 раз. При тому, найбільший темп приросту відзначено для вікових груп 90-94 роки – 2,66 раз та для 95-99 років – 3,07 раз, хоча частка цих вікових груп у загальній кількості населення є незначною. Водночас, середній приріст населення у вікових групах 0-35 років у період 2000-2023 рр. становив 1,14 раз із найбільшим темпом приросту 1,27 раз у групі 30-34 роки. Це вказує на старіння населення планети загалом [13].

Згідно з оцінками, в Америці проживає 74 мільйони бейбі-бумерів, і ця група контролює 54% загального багатства домогосподарств у США, що дає їм найбільшу купівельну спроможність серед усіх поколінь [12]. До середини 2030 року 50% усіх дорослих у Великобританії будуть старшими 50 років. Вже сьогодні люди понад 50 років витрачають приблизно 54% від загальних споживчих витрат домогосподарств – 319 мільярдів фунтів стерлінгів на рік. І хоча літні люди мають найбільший наявний дохід, лише 5% рекламних витрат припадає на дорослих віком від 35 до 64 років [4]. Тобто ця група споживачів відверто ігнорується майже всіма маркетинговими та

рекламними службами, а це означає, що багато компаній втрачають величезні прибутки.

Отож незабаром люди понад 60 років стануть найбільшою групою споживачів порівняно зі споживачами віком 20-35 років. Проте компанії все ще позиціонують свої бренди, ніби основна частка ринку належить людям віком до 40 років та не хочуть звертати увагу на споживачів старшого віку. Це означає, що для того, щоб компанії та бренди залишалися конкурентоспроможними, вони повинні припинити нехтувати літніми споживачами, а цілком серйозно розглянути їх як платоспроможний сегмент.

Однак вирішення проблеми полягає не в тому, щоб просто перенести маркетинговий фокус від одного покоління до іншого: загальні характеристики поколінь давно втратили актуальність, а межі між поколіннями виявилися нечіткими та досить умовними. Потрібно, перш за все, позбутися маркетингового ейджизму та працювати над створенням «нестаріючого» бренду, який підкреслить спільні цінності для різних вікових груп.

Зважаючи на постійне збільшення рекламних бюджетів, що сприяє розвитку рекламної індустрії, важливо зазначити, що разом з цим прямопропорційно зростає і проблема ейджизму в маркетингу. Дискримінація за віковою ознакою, все частіше стає частиною маркетингових стратегій і ця проблема практично не регулюється жодною державною інстанцією.

Враховуючи відсутність чітких механізмів контролю та регулювання цієї проблеми, питання ейджизму в маркетингу потребує детального дослідження та розробки етичних стандартів для більш справедливого та ефективного використання вікових категорій у рекламних стратегіях.

Для дослідження впливу ейджизму на український рекламний ринок було розроблено перелік питань, які дозволили оцінити рівень усвідомлення опитуваними поняття ейджизму, існуючих механізмів регулювання вікової дискримінації, а також чинників, що сприяють поширенню цього явища у

сфері реклами. Маркетингове дослідження охопило 23 респонденти – компанії, які здійснюють маркетингову діяльність у Львові та області.

Зібрані дані дозволили не лише оцінити обізнаність учасників про проблему ейджизму, але й виявити існуючі уявлення щодо етичних норм у рекламній практиці, а також визначити причини та масштаби поширення вікової дискримінації в рекламі. Результати дослідження мали за мету сприяти глибшому розумінню цієї проблеми та виявленню шляхів її вирішення в контексті українського рекламного ринку.

Дослідження проявів маркетингового ейджизму з-поміж рекламних агенцій м. Львова дало змогу дійти висновку, що лише 52,2% людей розуміють сутність поняття ейджизму, а реклама у 87% випадків націлена на людей віком 25-34 років. У 69,6% компаній, в яких працюють респонденти, немає політики або принципів, які забороняють використовувати ейджистські стереотипи в маркетингових комунікаціях, і лише в 17,4% вони наявні. Тому, швидше за все антивікова політика відсутня у маркетингових стратегіях цих агенцій та немає жодних обмежень щодо використання негативних вікових штампів.

Також варто відзначити, що в жодній з опитаних компаній немає працівників віком 45-55 р. та старших, а у 26% компаній цілком відсутні посади для осіб старших 45 років. Очевидно, це може слугувати причиною того, що компанії не вважають ейджизм дискримінацією, оскільки в них немає осіб серед працівників, які могли б їм це донести. Тобто присутні безпосередні прояви маркетингового ейджизму в діяльності рекламних агенцій.

Лише третина опитаних (34,8%) вважають, що сучасний маркетинг має бути нейтрально-віковим та зосереджуватись на індивідуальних потребах потенційного клієнта. Водночас 26,1% компаній заперечують цю думку та вважають, що інтереси тісно пов'язані з віком, а не з кожною індивідуальністю окремо.

Позитивним сигналом можна вважати те, що 82,6% респондентів цілком не використовують в комунікаціях висловлювань, які можна вважати ейджистськими. Це вказує, що більшість маркетологів, попри відсутність корпоративної антивікової політики, є соціально-відповідальними особами.

Практично половина компаній – 47,8% не проводила досліджень доходів за віковими групами, що, власне, і може бути причиною відсутності у них антивікової маркетингової політики. Хоча в осіб старших 55 років середній дохід 26 900 грн, що є вищим показником, ніж у віковій групі 25-34 роки, на яку, зазвичай, більшість маркетологів орієнтується [14].

Беручи до уваги, що 70% респондентів впевнені в тому, що орієнтація на певний віковий сегмент може привести до збільшення доходів компанії, доходимо висновку, що явище ейджизму й надалі залишатиметься домінуючим у сфері маркетингу, якщо не буде здійснено заходів із впровадження антивікової політики як на корпоративному, так і на державному рівні.

Відповідно, рекламні агентства і надалі будуть використовувати ейджистські стереотипи у своїй практиці, ігноруючи потреби та інтереси більш широкої вікової аудиторії, оскільки не усвідомлюють потенційних наслідків цього явища для своїх клієнтів. Проте штучне обмеження цільової аудиторії через вікові стереотипи здатне негативно впливати на фінансові результати як рекламних агентств, так і компаній-замовників реклами.

Висновки. Маркетинговий ейджизм – це дискримінація за віковою ознакою, яка спрямована на осіб старшого віку та проявляється, здебільшого, в рекламних комунікаціях компанії.

Визначено, що основними проявами маркетингового ейджизму на ринку реклами є: формування стереотипів про людей старшого віку як слабких, неактивних, самотніх, технологічно неграмотних, а також надмірне використання образів молодих людей та молодіжного сленгу у рекламі, працевлаштування лише молоді на посади маркетологів.

Недоцільність та помилковість орієнтування лише на молодіжну аудиторію при розробці маркетингових повідомлень визначається глобальним трендом зростання кількості та частки людей старшого віку, яких до 2030 року буде налічуватися 1,4 млрд. чол. Водночас вже сьогодні старша вікова група є найбільш купівельно спроможною серед усіх поколінь.

Маркетинговий ейджизм займає чільне місце в діяльності досліджуваних українських маркетингових агенцій. Одним з ключових проявів вікової дискримінації у їхній діяльності є спрямування реклами на певні вікові сегменти аудиторії.

Ефективна протидія маркетинговому ейджизму повинна охоплювати заходи із впровадження антивікової політики як на корпоративному, так і на державному рівні. Особливого значення набуває також розробка й впровадження стратегії інклюзивного маркетингу у діяльність українських рекламних агентств, яка була б спрямована на залучення та утримання широкого кола споживачів, незалежно від їх віку.

Протидія маркетинговому ейджизму потребує багато зусиль та часу, щоб отримати певні результати. Маркетингова сфера повинна усвідомити цю проблему та стати більш відкритою і неупередженою до людей похилого віку.

Література

1. Advertising 2024 Report (2024). CreativeX, URL: <https://www.creativex.com/resources/all>
2. Advertising revenues set to hit \$1tn in market dominated by technology companies (2024). *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/content/e9d9befb-d5fd-438e-89d3-47f894c56736>
3. Ageism in ads – why are brands still failing to properly represent older women (2021). URL: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/10/ageism-ads-why-are-brands-still-failing-properly-represent-older-women>

4. Aging around the world (2022). URL: <https://www.research.colostate.edu/healthyagingcenter/2022/01/28/aging-around-the-world/>
5. Dupé O. Ajayi (2024). Marketing's Ageism Issue. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketings-ageism-issue-dup%C3%A9-o-ajayi-qxpwe/>
6. Faull J. (2021). Ageism in ads – why are brands still failing to properly represent older women? URL: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/10/ageism-ads-why-are-brands-still-failing-properly-represent-older-women>
7. Fisher E. (2022) The Forgotten Bias: Ageism in Marketing. URL: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/the-forgotten-bias-ageism-in-marketing>
8. How Active Agers Shop Online (2022). Research report. URL: https://www.ageofmajority.com/wp-content/uploads/2022/06/AoM_TheGood_E-Commerce_Report.pdf
9. Market Analyzes Report (2024). URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/billboard-outdoor-advertising-market-report>
10. Media Image Landscape: Age Representation in Online Images. AARP Research (2023). URL: <https://www.aarp.org/pri/topics/aging-experience/age-representation-in-online-media-images>
11. O'Brien D, Mac an Ghail M, & Haywood C (2019) 'Age and digital marketing: A study of older workers in a new industry'. *Human Relations*, 72(8):1294-1322.
12. Rocks P.T. (2020). Ageism In Marketing Is Not Only Harmful; It's Bad For Business. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2020/01/03/ageism-in-marketing-is-not-only-harmful-its-bad-for-business/>

13. World Population Prospects 2024. United Nations. Population Division. Department of Economic and Social Affairs (2024). URL: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>

14. Миськів Г. В. Маркетинговий ейджизм. *Ефективна економіка*. 2024. №7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.4> URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4180/4215>

15. Хода Л. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип 24. Том 2. С.138-142.

16. Хто поділить трильйон доларів. *NV Бізнес* URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/reklamniy-rinok-yaki-kompaniji-naybilshe-zarobili-na-prodazhu-reklami-novini-svitu-50472826.html>

References

1. CreativeX (2024), “Advertising 2024 Report”, available at: https://www.creativex.com/resources/all_(Accessed 12 Nov 2024).

2. Financial Times (2024), “Advertising revenues set to hit \$1tn in market dominated by technology companies”, [Online], available at: https://www.ft.com/content/e9d9befb-d5fd-438e-89d3-47f894c56736__(Accessed 02 Nov 2024).

3. Faull, J. (2021), “Ageism in ads – why are brands still failing to properly represent older women”, available at: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/10/ageism-ads-why-are-brands-still-failing-properly-represent-older-women> (Accessed 26 Nov 2024).

4. Colorado State University (2022), “Aging around the world”, available at: <https://www.research.colostate.edu/healthyagingcenter/2022/01/28/aging-around-the-world/> (Accessed 05 Dec 2024).

5. Dupé, O. A. (2024), "Marketing's Ageism Issue", available at: <https://www.linkedin.com/pulse/marketings-ageism-issue-dup%C3%A9-o-ajayi-qxpwe/> (Accessed 05 Dec 2024).
6. Faull, J. (2021), "Ageism in ads – why are brands still failing to properly represent older women?", available at: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/10/ageism-ads-why-are-brands-still-failing-properly-represent-older-women> (Accessed 21 Nov 2024).
7. Fisher, E. (2022), "The Forgotten Bias: Ageism in Marketing", available at: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/the-forgotten-bias-ageism-in-marketing> (Accessed 21 Nov 2024).
8. Age of Majority (2022), "How Active Agers Shop Online. Research report", available at: https://www.ageofmajority.com/wp-content/uploads/2022/06/AoM_TheGood_E-Commerce_Report.pdf (Accessed 9 Dec 2024).
9. Grand View Research (2024), "Market Analyzes Report", available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/billboard-outdoor-advertising-market-report> (Accessed 25 Nov 2024).
10. AARP Research (2023), "Media Image Landscape: Age Representation in Online Images", available at: <https://www.aarp.org/pri/topics/aging-experience/age-representation-in-online-media-images> (Accessed 9 Dec 2024).
11. O'Brien, D., Mac an Ghaill, M., and Haywood, C. (2019), "Age and digital marketing: A study of older workers in a new industry". *Human Relations*, vol. 72(8), pp. 1294-1322.
12. Rocks, P.T. (2020), "Ageism In Marketing Is Not Only Harmful; It's Bad For Business", *Forbes*, [Online], available at: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2020/01/03/ageism-in-marketing-is-not-only-harmful-its-bad-for-business/> (Accessed 2 Dec 2024).

13. United Nations. Population Division (2024), “World Population Prospects 2024. Department of Economic and Social Affairs”, available at: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/> (Accessed 12 Nov 2024).

14. Myskiv, G. (2024), “Marketing Ageism”, *Effective Economy*, [Online], vol. 7, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4180/4215> (Accessed 26 Oct 2024). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.4>

15. Khoda, L. (2019), “Slang vocabulary in advertising texts (based on Slovak and Ukrainian languages)”, *Current issues of the humanities*, 24, vol. 2, pp.138-142.

16. NV Business (2024), “Who will share a trillion dollars”, available at: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/reklamniy-rinok-yaki-kompaniji-naybilshe-zarobili-na-prodazhu-reklami-novini-svitu-50472826.html> (Accessed 9 Dec 2024).

Стаття надійшла до редакції 13.12.2024 р.