

Viktorija Zelich

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Business Administration,
Marketing and Management
State University «Uzhhorod National University»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3494-1226>*

Зеліч В.В.

*к.е.н, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
Ужгородського національного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-46>

TOPICAL ASPECTS OF ADVERTISING AS A MEANS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Однією із складових маркетингової політики підприємства є такий інструмент як реклама, на сьогодні є багато видів і типів реклами, які допомагають підприємствам просувати свій продукт на ринок, захоплювати нові ринки, сприяє лояльності споживачів до компанії та її продуктів. На сьогодні репутація та успішність компанії залежить від вибору засобів та форм реклами. Як відомо, реклами є переважно таких видів як: інформативна, переконуюча та нагадування.

Сьогоднішня реклама не тільки інформує споживача, але й формує потребу у продукті, впливає на формування іміджу бренду. Постає все більше питання вибору методів та засобів реклами. Реклама стає не тільки інструментом маркетингових комунікацій, але й певною частиною комунікаційної стратегії організації, поряд з PR, пропагандою, стимулюванням збуту, особистим продажом.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [1, с. 130].

Все більше набуває актуальності маркетинговий стратегічний підхід до формування комунікаційної політики підприємства, згідно якого організація має сформулювати, спланувати, моніторити, координувати та управляти низькою різних каналів комунікацій підприємства – реклами, PR, стимулюванням збуту, прямим маркетингом, інтернет комунікаціям, особистого продажу, пропаганди, ведення соціальних мереж та сайтів. З метою реалізації своєї маркетингової комунікаційної політики для: залучення покупців, інформування, нагадування про компанію і її товари, збільшення прибутку, розширення меж впливу, освоєння нових ринків, формування бренду та репутації.



Рис. 1. Властивості стратегії маркетингових комунікацій на комунікаційну стратегію підприємства

Джерело: сформовано з використанням джерела [1, с. 130]

В ринкових умовах сучасні компанії використовують як традиційні форми реклами, так і так звані не традиційні форми (інтернет комунікації та мобільного зв'язку) які стають все більш популярними в умовах пандемій та під час воєнного стану для підприємств. Для дослідження ринку рекламних послуг та їхнього впливу скористаємось даними всеукраїнської рекламної коаліції, яка традиційно дає дослідження об'ємів ринку різних видів реклами та прогнози на майбутнє.

В Україні вже з червня SOR на основних каналах досяг 100%, що призвело до двозначної інфляції за підсумками року, хоча ще в березні прогноз медіа аудиторів перебував у діапазоні 1-5%. Зростання інвестицій у ТБ рекламу збережеться й наступного року і складе щонайменше 15%, що викликає інфляцію від 25%, оскільки інвентар скорочується, а попит – ні. Експерти ринку реклами в пресі наголошують, що у 2021 році зміцнилась тенденція збільшення частки реклами, яку видавничі компанії залучають самостійно. В середньому 70% реклами, яка сьогодні розміщується в друкованих медіа, видавці залучають самостійно, і 30% розміщують рекламні агентства. У місцевих видавців 100% реклами розміщують українські компанії, у національних до 25% складає реклама міжнародних джерел. Вагомою тенденцією є активність видавничих компаній на ринку цифрових продуктів. За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) приблизно половину доходів видавничих компаній сьогодні складає виручка від розміщення реклами в друкованих медіа, а другі 50% – оплата за різноманітні рекламні прояви в цифрових продуктах. Тому фактично обсяг рекламних доходів українських видавців сьогодні наполовину складається з доходів від друкованої преси, а ще наполовину – з доходів від цифрових медіа [2].

Сучасні підприємства, незалежно від сфери діяльності, потребують налагодження зв'язків із споживачами, партнерами, постачальниками та посередниками і, відповідно, створення ефективної комунікаційної політики. Нині в умовах тотальної

пандемії у всьому світі COVID19 найперспективнішими та найактуальнішими є комунікативні інтернет-технології, тобто маркетингові комунікаційні засоби створення повідомлення й інформування в мережі Інтернет. Оскільки сьогодні бізнес масово переходить в онлайн-комунікативний режим через створення інформаційних ресурсів, каналів комунікації, які націлені на пошук споживачів, своїх цільових аудиторій для можливості реалізації своїх товарів та послуг [3].

Розвиток цифрових технологій активно впливає на формування діджитал реклами, і ця форма реклами стає найбільш затребуваною в постковідному світі. Тривалий час лідером реклами була телевізійна реклама, але з розвитком технологій діджитал реклами, остання витіснила телевізійну рекламу та зайняла її місце. Така форма реклами є зручною та вигідною для користувачів, оскільки є більш цільовою та ефективною.

Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2022 впевнене зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком очікується на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних гравців, і низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним поживленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа. Зростання у 2022 році відбуватиметься насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть наступного року глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok). Частка аудіо реклами склала 0,3% від обсягу Інтернет медіа. Очікуване зростання ринку інфлюенсер маркетингу складатиме щонайменше 40% у 2022 році, також експерти комітету SMM при IAB планують до наступного прогнозу додати оцінку обсягів у категорії маркетинг соціальних мереж, а комітет Performance – протестувати методологію оцінки ринку SEO-послуг [2].

Таблиця 1

Аналіз Digital реклами в Україні та прогнози на майбутнє

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020 р., млн грн	Підсумки 2021 р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022 р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	20 247	29 867	48%	39 948	34%

Джерело [2]

Отже, можемо підсумувати, що розвиток діджитал -реклами з року в рік все збільшується і набуває нової хвилі популярності у зв'язку з різними постійно мінливими умовами ринку. З дослідження видно, що навіть у такі кризові роки як 2020 і 2021 активність рекламних послуг постійно зростає, у всіх видах реклами, та залишається дієвим методом маркетингових комунікацій на ринку.

Література:

1. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. № 34 (2014). С. 130-135.
2. Лазебник М. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від Всеукраїнська рекламна коаліція. Інтернет видання. 2021 р. URL: <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnuu-rynok-vprav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya>.
3. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крива В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 43. С. 160-167. URL: <http://www.market-infr.od.ua>.
4. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. С. 61-65.