

Забродіна В. В.
студент ФММ;
Шендерівська Л. П.
канд. екон. наук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3104-9803

ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ

Стрімкий розвиток рекламного ринку вимагає від його учасників детального вивчення аспектів функціонування, а також зумовлює необхідність швидкого адаптування та прогнозування майбутніх тенденцій. Послугами рекламної індустрії користуються суб'єкти усіх видів економічної діяльності, водночас рекламні підприємства розвивають кооперацію з суб'єктами інформаційної діяльності, які надають ефірний час у сфері телевізійного і радіомовлення; з веб-порталами, з поліграфічними підприємствами, які тиражують друковану рекламну продукцію тощо. Але рекламна функція не завжди передається на аутсорсинг спеціалізованим компаніям рекламної індустрії, підприємства різних галузей можуть самостійно розробляти рекламний контент. Ще одна особливість рекламних підприємств полягає в тому, що вони мають мультигалузеву приналежність, а саме – до медіаіндустрії – як такі, що працюють з медійним контентом, і до креативних індустрій – оскільки кожний рекламний продукт є унікальним результатом творчої праці.

В умовах зростання рівня конкуренції підвищуватиметься попит на рекламу, оскільки вона є вагомим чинником комунікаційної політики підприємства і необхідна для увиразнення товарів виробника з-поміж інших, не менш якісних і конкурентоздатних [1]. Під час кризових умов підприємства не мають фінансових можливостей для повноцінного фінансування товаропросування, але компанії, які не можуть заручитися масштабним «сарафанним радіо», постійно інвестують у рекламу, що сприяє розширенню ринків збуту.

Рекламний ринок визначають як сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами та іншими їх виробниками; сферу дії рекламного бізнесу. Також рекламний ринок розглядається як соціальний інститут, метою якого є забезпечення суспільних потреб в рекламних послугах [2].

За останні роки рекламний ринок у всьому світі зазнав істотних змін. В першу чергу відбуваються зміни в його структурі. Переважну частку рекламно-комунікаційного ринку стабільно займає медійний складник, тобто реклама в засобах масової комунікації (подано на рис. 1). Дослідження обсягів рекламного ринку 2020 року, проведене Всеукраїнською рекламною коаліцією разом з профільними індустріальними асоціаціями і найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку, показало, що обсяги реклами медіа ринку становлять 24 517 млн грн, в той час як обсяг немедійної складової ринку, що включає маркетингові сервіси та PR-ринок, становить 6 252 млн грн. [3].

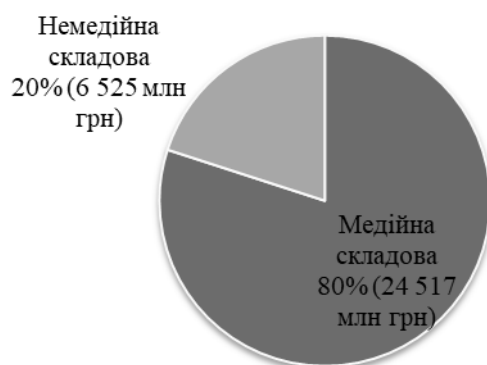


Рисунок 1 - Обсяг рекламного ринку України за 2020 рік
Джерело: побудовано авторами за даними [3].

Інтернет-реклама має низку переваг: охоплення великої аудиторії, можливості таргетування, відстежування зворотного зв'язку, висока швидкість передачі контенту, його гнучкість – оперативне

виправлення, доопрацювання, мультимедійність, мультиплатформність, відтак не лише підвищення якості рекламних звернень, але і удосконалення товарної політики.

Окрім збільшення частки медійної реклами в структурі ринку, спостерігаються й інші тенденції. Зокрема, активними учасниками рекламного ринку стають блогери. Рекламодавці співпрацюють з різними групами блогерів, зокрема, такими, що комунікують з масовою аудиторією або невеликою аудиторією, але вона є цільовою для рекламодавця. Причому не завжди масова аудиторія блогера або інфлюенсера може гарантувати високу ефективність рекламного звернення. Розміщення реклами у мікроблогера з більш вузькою наведеною аудиторією (з кількістю підписників приблизно 10 тис. чоловік) може забезпечити більший відгук у потенційного споживача, і, як наслідок, принести більший дохід, за умови збігу тематики рекламowanego продукту та ідеї блогу.

Інтерес аудиторій до контенту, який продукують блогери, спираючись на власний досвід, стимулюватиме розвиток наявних і появу нових платформ для комунікацій, а також попит на різні форми контенту, у тому числі мультимедійний. Актуальним трендом є підвищення попиту на подкасти, тому великий інтерес у споживачів викликала соціальна мережа Клубхаус, яка орієнтована на аудіоконтент. Загалом соціальні мережі мають спеціалізацію: ТікТок – відеоконтент, Інстаграм – фото-і відеоматеріали, ЮТуб – відео, Твітер - короткі повідомлення, що дозволяє не лише уникнути конфлікту інтересів між означеними мережами, але і залучити одних і тих же послідовників у різні соціальні мережі. Вагомим чинником розвитку соціальних мереж є доступ до них з мобільних пристроїв. В Україні Instagram, за даними веб-сайту, що надає послуги веб-аналітики для бізнесу «СіміларВеб», посідає 9 місце в рейтингу найбільш відвідуваних сайтів [4].

Для замовлення фахових рекламних продуктів товаровиробники звертаються до професійних операторів рекламного ринку. З-поміж найбільш відомих на ринку України можна виокремити «Федорів Едженсі», «Лео Бернет Юкрейн», «Провід», «Банда Едженсі». Серед операторів рекламної індустрії України немає суб'єктів великого бізнесу, але істотним є внесок середніх підприємств – згідно з даними Державної служби статистики – 47% обсягу виробленої продукції у галузі (у 2019 р.), хоча їхня питома вага у загальній кількості суб'єктів рекламної діяльності – лише 0,5%. Це дозволяє висновувати про колосальну значущість бренду для комерційної успішності у рекламному бізнесі. Тому сучасним трендом з-поміж відомих рекламних агентств є розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Водночас тенденцією у рекламному бізнесі є зростання його інвестиційної привабливості: збільшення кількості суб'єктів малого підприємництва – на 26%, обсягу виробленої ними продукції – у 2,7 рази у 2019 р., порівнюючи з 2013 р., і, незважаючи на скорочення на 11% кількості суб'єктів середнього підприємництва, обсяг виробництва у рекламному бізнесі середнього масштабу зріс удвічі.

До актуальних трендів у рекламній індустрії належить соціальна реклама, основною темою рекламних кампаній стає гуманність, рівність, увага до себе, екологічна безпека, охорона здоров'я, благодійність. За допомогою соціальної реклами виробники не лише акцентують увагу потенційних споживачів на привабливості їхньої продукції та необхідності її придбати, вони намагаються продемонструвати свою причетність до вирішення соціально важливих питань (наприклад, застосовують біорозкладний матеріал при виготовленні паковань, з метою зменшення кількості шкідливих відходів).

Отже, так як реклама є важливим елементом ефективної діяльності підприємства, її формуванню необхідно приділяти особливе значення. Розуміння суб'єктами господарювання критичного значення реклами для виходу товару на ринок, розширення ринків збуту, експоненційне зростання попиту на інтернет-рекламу стимулюють приріст обсягу пропозиції, кількості суб'єктів галузі, що загострює конкуренцію у рекламній індустрії і спонукає товаровиробників до вироблення більш ефективних рішень. В умовах постійної зміни тенденцій рекламного ринку важливо вміти вчасно до них пристосуватися та адаптувати свою діяльність до нових ринкових вимог, зокрема, персоналізації рекламних звернень. Актуальна, соціально орієнтована та змістовна реклама завжди буде позитивно впливати на поведінку споживача, формуватиме привабливий образ товару та стимулюватиме до наступних купівель.

Література:

1. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 168-175. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf> (дата звернення: 20.03.2021).
2. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 327-332. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf (дата звернення: 17.02.2021).
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 17.02.2021).
4. Top Website Ranking. *SimilarWeb*. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/> (дата звернення: 24.02.2021).