

УДК 658.8:659

Ярослава ЧЕПОЙ

*студентка бакалаврату спеціальності 073 «Менеджмент»,
Одеський національний морський університет
yaroslavachepoi@gmail.com*

Ольга АФАНАСЬЄВА

*канд. екон. наук, доцент кафедри «Менеджмент і маркетинг»,
Одеський національний морський університет
olga-af@ukr.net*

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ADVERTISING AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATION

Наше сучасне життя складно уявити без реклами, яку ми бачимо та чуємо скрізь. У конкурентному середовищі існує широкий вибір товарів, послуг, сфер реалізації ідей та можливостей. Для інформування про них певних аудиторій та наближення до них потенційно зацікавлених суб'єктів використовують рекламу.

Реклама являє собою будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником. [3, С. 68].

Використання реклами має значний вплив на організацію, а саме: сприяє впізнаванню підприємства, бренду або товару; стимулює попит на товар чи послугу, виводить на ринок новий товар за короткий строк, підвищує репутацію та імідж організації, бореться з конкурентами та сезонністю попиту тощо.

За визначенням Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування [3, С. 68].

З моменту появи реклами, способи її поширення змінюються, відповідно до технічного прогресу та доступу до широкого кола споживачів. Сьогодні рекламні комунікації поділяються на кілька видів [1]:

1) розсилки – електронні листи на email є простим та швидким способом розповсюдження інформації, відправлення рекламного повідомлення;

2) зовнішня реклама – недорога і доступна, проте, малоефективна у зв'язку з відсутністю вибірковості цільової аудиторії;

3) розміщення на транспорті – невисока за вартістю, але обмежена у рекламному контакті;

4) ТБ-реклама – доповнюється звуком, картинкою, емоціями. Такі рекламні комунікації виправдовують фінансові витрати, але ефективні для продукції масового споживання з допомогою широкого охоплення різної аудиторії;

5) радіо – його слухають повсюдно, трансляція ведеться 24 години на добу, тому з'являється можливість охопити значну частину аудиторії. Але відсутність візуалізації знижує ефект, оскільки зір доводиться 90 % сприйняття. Крім того, знижується очікуваний рівень реакції у відповідь від споживача, тому, що у нього

часто немає можливості швидко записати необхідні дані;

б) друковані видання — стоять на другому місці за ефективністю після телебачення, але низька якість зображення знижує ефект. Крім того, в газетах багато схожої реклами, що розсіює увагу читача. Рекламні комунікації через газети короточасні та непостійні.

Кожен вид просування має свій ступінь дієвості та певні особливості. За даними сучасних досліджень, найбільш авторитетним джерелом інформації все ж таки вважаються рекомендації родичів, друзів та знайомих, рівень довіри становить 46 %. Також, 29 % довіряють відгукам від покупців в мережі Інтернет. А ось до реклами за участю відомих людей та зірок відносяться менш довірливо, лише 3 % опитаних довіряє такій рекламі [4].

На інтенсивність та ефективність використання реклами як маркетингової комунікації суттєво впливають фактори макросередовища. За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, через воєнні події рекламний ринок України в 2022 році зазнав великих збитків та загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні (табл. 1).

На основі наведених даних можна відмітити, що зміни відбулися не лише в абсолютних значеннях. Так станом на 2021 рік найбільшу частку займає ТБ-реклама – 41 % всього рекламного ринку, а в 2022 році лідерство перейшло до Digital (Internet) реклами – 59 % ринку.

Таблиця 1 – Динаміка медіа рекламного ринку України в 2022 р., млн. грн.

Носій реклами	2021	2022	Відхилення, %
ТБ-реклама	13 642	2 604	-81
Реклама в пресі	1 599	342	-79
Зовнішня реклама (Out of Home Media)	4 098	1 756	-57
Радіо реклама	855	333	-61
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92
Інтернет реклама (Digital Media)	12 833	7 190	-42
Всього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	-63

Джерело: [2].

Цей 2023 рік має стати роком поступового відновлення. Прогнозується 40 % зростання ринку реклами за рахунок повернення основних рекламодавців, які майже повністю залишили ТБ в 2021 році. У першій половині 2023 року вже йдеться про не стрімке, але поступове зростання ринку та збільшення запитів на проекти маркетингових сервісів. Перевага надається точковим проектам з миттєвим результатом, тобто з фокусом на швидкому продажі та зміні поведінки споживачів. Також варто відмітити зміни у тематиці: якщо минулого року червоною лінією майже всіх активацій проходила благодійність, то наразі спостерігаємо й багато комерційних проєктів. Хоча вектор на підвищення соціальної відповідальності брендів сьогодні потужний, як ніколи раніше [5].

Підсумовуючи, можна сказати, сучасний маркетинговий ринок переповнений

рекламною інформацією, але технології постійно змінюються та розробляються нові канали та засоби просування. Рекламу можна розглядати як один з інструментів маркетингової комунікації, який намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб споживачів.

Успіх очікує тих підприємців, які вміють найбільш вдало впливати на думки, дії людей та точно визначати цільову аудиторію, котру варто охопити рекламою. Реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукції та її просування.

Отже, маркетинговий ринок України продовжує жити, незважаючи на повномасштабну війну, що триває. Так, орієнтовно його обсяг у 2023 році буде становити приблизно половину від обсягів 2021 року, але зростання вже є майже по всіх сегментах у порівнянні з 2022 роком.

Список використаних джерел

1. Беседа А. Рекламні комунікації як ефективний маркетинговий інструмент (дата звернення: 10.10.2023). URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/reklama_kommunikation. (дата звернення: 02.10.2023).
2. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 р. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 02.10.2023).
3. Маркетингові комунікації: підручник. Під загальною редакцією Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Digdata. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/>. (дата звернення: 02.10.2023).
5. Marketing media review. Рекламний ринок України зростає на третину порівняно з 2022: попередня оцінка ВРК (дата звернення: 01.10.2023). URL: <https://mmr.ua/show/reklamnyj-rynok-ukrayiny-zroste-na-tretynu-porivnyano-z-2022-porperednya-oczinka-vrk>. (дата звернення: 02.10.2023).