

використання. Так, бюджетне обмеження для невеликих туристичних фірм дає змогу відхилити багато видів дороговартісної реклами. Інші умови ефективності маркетингових комунікацій залежать від таких факторів, як особливості продукту/послуги, що просувається і стадія життєвого циклу, рівень конкуренції на ринку, ступінь готовності потенційних споживачів звернутися до послуг туристичного підприємства, а також конкретних умов, що склалися у певний момент на ринку.

Отже, кожному елементу комплексу рекламних комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Проте всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Завдяки правильному поєднанню і використанню всіх складових елементів комплексу маркетингу забезпечується так зване просування на ринок. Виходячи з обраної стратегії рекламних комунікацій, здійснюється підготовка і проведення конкретних маркетингових заходів.

### Список використаних джерел

1. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 5. – С. 7–11. – Режим доступу: [nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2012\\_5\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_5_4).
2. Транченко Л. В. Вплив інформаційних технологій на маркетинг у сфері туризму / Л. В. Транченко // Економіка і організація управління, 2014. – № 1(17). – С.292–296.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.71>

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

**Хамініч С. Ю.**

д.е.н., професор

**Рохліна М. С.**

магістр

кафедра економічної теорії та маркетингу

*Дніпровський національний університет ім.О.Гончара, Україна*

**Ключові слова:** *рекламна кампанія, реклама.*

**Keywords:** *advertising campaign, advertising.*

В умовах інтеграції глобалізаційних процесів у світовий економічний простір чинники маркетингового менеджменту все більше впливають на суб'єкти господарювання у рекламному бізнесі. Зовнішнє середовище має найбільший вплив на характер діяльності рекламних агентств. Воно змушує їх перебудовувати власний бізнес, пристосовуючись до нових умов та формувати нові програми розвитку. Щоб не втратити свої позиції на рекламному ринку, слід реорганізувати свій бізнес так, щоб перетворитися на рекламне агентство з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультаційних послуг.

На сьогоднішній день відмічають такі тенденції у рекламній діяльності:

- фіксування цін в гривні;
- попит на кризисну і внутрішню комунікацію;
- фіксування бюджетів міжнародних клієнтів;
- об'єднання бюджетів: PR, КСО, HR, частковий розподіл рекламних бюджетів на користь PR;
- суттєва увага до оцінки ефективності, фіксація очікуваного результату у договорах;
- співробітництво з PR-агентствами;
- роль діджитал [1].

Digital-marketing залишається майже єдиним сектором рекламної діяльності, який менш за всіх постраждав при нинішній кризі, якщо посилатися на дохід у національній валюті. Обґрунтовано це перш за все тим, що даний сегмент має мінімальні затрати на залучення користувача. Тому сьогодні на українському рекламному ринку з'являється все більше спеціалізованих digital-агентств. Поступово замовник з телевізійної реклами переорієнтовується саме на інтернет-рекламу, пропонує йому інноваційні можливості і нові масштабні аудиторії.

Якщо говорити про діджиталізацію медіа простору, варто звернути увагу на актуальність SMM-комунікацій. Розуміючи наскільки сильним є даний інструмент, рекламодавці переорієнтовують свої бюджети з контекстної реклами у таргетовану. Найпопулярнішою є реклама у Facebook. Соціальні мережі є найбільшим сховищем даних користувачів. Комунікація з користувачем в мережі змінюється, стає більш живою та інтерактивною. Використовуючи рекламу у соціальних мережах варто зауважити, що вона не лише зорієнтована на цільову аудиторію, але й на демографічні особливості, соціальні зв'язки, інтереси та пріоритети споживача. Задля «гарантованої уваги» соціальні мережі все активніше впроваджують так звану

«рідну рекламу» (native advertising) – увага користувача залучається за допомогою контенту, який цікавий йому особисто.

Стійким залишається сегмент Fast Moving Consumer Goods – товари масового споживання. Наприклад, на їжі або ліках споживач намагається зекономити в останню чергу навіть у нелегкий час. Дивно, але ринок реклами електротехніки виявився стабільним. Причиною цього, мабуть, є те, що після девальвації гривні споживач почав вкладати гроші «з умом» у товари даної групи, з метою витратити свої накоплення з максимальною користю для себе.

Гірша ситуація складається в автомобільному сегменті і в сфері нерухомості. Ще вчора міцні автомобільні концерни-рекламодавці вже сьогодні скорочують свої рекламні бюджети у гривневому еквіваленті в декілька разів. Об'єм розміщення авто-реклами на зовнішніх носіях падає втричі. Що стосується ринку нерухомості, то ситуація аналогічна: найбільшим попитом користуються бюджетні квартири, а елітна нерухомість та офісні приміщення у фешенебельних бізнес-центрах поки не цікавлять споживача – звідси і мінімальний процес розміщення відповідної реклами. Це стосується всього luxury-сегмента [2].

Рекламне бізнес-середовище є найбільш гнучким та відкритим до нових ефективних методик та інструментів. Сучасний рекламний ринок перенасичений: реклама в транспорті та на вулицях, заставки на телебаченні та радіо, друкована реклама – все це втрачає свою ефективність, не виконує покладені на неї функції. Однак, рекламний ринок, як система, що саморегулюється, зосереджує увагу на пошуку нових дієвих рекламних інструментів.

Коли традиційні рекламні методики не діють, виробники реалізують маркетингові стратегії своїх брендів через івент-заходи. Така стратегія має відповідну назву – event-маркетинг або маркетинг подій. Її сутність полягає у встановленні безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку за допомогою організації спеціальних подій, спрямованих на просування товару чи послуги. Тобто це сфера послуг з організації спеціальних заходів [3].

Рекламу на нових мобільних пристроях також вважають потужною та перспективною. Найближчим роками експерти очікують від неї більший дохід, ніж від реклами на настільних комп'ютерах.

Аналізуючи викладене, можна сказати, що рекламний бізнес як сектор економіки набуває великого значення. Він є важливим джерелом податкових надходжень, виступає чинником підвищення зайнятості, підтримує рівень економічної активності, забезпечує ефективні

переваги та перспективи для підприємств. Основні тенденції функціонування рекламного ринку в Україні визначаються впливом як глобалізаційних процесів, так і особливостями національного економічного та соціо-культурного розвитку. Слід приділяти увагу питанням адаптації рекламної діяльності до умов глобалізації та новим можливостям. Над традиційними методиками мають перевагу реклама у соціальних мережах, реклама на нових мобільних засобах, упровадження інноваційних рекламних технологій впливу на споживача, зокрема event-маркетинг. Саме ці методи є перспективними та можуть вивести галузь на новий рівень. Рекламним агентствам сьогодні слід реорганізувати свій бізнес таким чином, щоб перетворитися на рекламне агентство з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультативних послуг. Це дасть можливість нормального функціонування підприємства, досягнення успіху та розширення рекламного ринку в Україні.

### Список використаних джерел

1. Підсумки року 2014 // Всеукраїнська рекламна коаліція, 2015. – Режим доступу: [adcoalition.org.ua/ckeditor\\_assets/2014AnnualRep.pdf](http://adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/2014AnnualRep.pdf).
2. Тоцька І.В. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні / І.В. Тоцька // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 146–148.
3. Event-management або подійний маркетинг, як ефективний засіб просування товару. – Режим доступу : [alladvertising.ru/info/event-management.html](http://alladvertising.ru/info/event-management.html).

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.72>

### АНОТАЦІЯ КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ В ІНТЕРНЕТ-ЗМК ЯК РЕКЛАМНИЙ ЗАСІБ

**Хміль-Чуприна В. В.**

асистент

кафедра філології та видавничої справи КрНУ

*Кременчуцький національний університет, Україна*

**Ключові слова:** *анотація книжкового видання, реклама, промоція книги у ЗМК, інтернет-ЗМК.*

**Keywords:** *book annotation, advertising, promotion of a book in media, Internet-media.*