

МАРКЕТИНГ

Белашова М.Д.

студентка,

Науковий керівник: Баша І.М.

доцент,

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Сьогодні, з розвитком сучасних технологій знаходяться нові шляхи просування компаній на ринок, а Інтернет стає одним з можливих та найяскравіших інструментів для цього. У світі все більше коштів витрачається на рекламу, частина яких йде на «розкручування» й просування «брендів» за допомогою Всесвітньої мережі Інтернет.

У сучасних умовах Інтернет виступає не тільки як засіб підвищення ефективності бізнес-процесів, але й як джерело появи нових видів економічної активності. Це призводить до розвитку та розповсюдження інноваційних підходів до організації комунікативного середовища, у тому числі до проблеми просування товарів чи послуг на ринок.

Всесвітня мережа дає змогу прискорити процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс. Інтернет не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до економічної ситуації. Крім того саме ця мережа є незамінним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи інші традиційні засоби.

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком інформаційних технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами [3, с. 184].

В сучасних умовах господарювання реклама є невід'ємною частиною бізнес – процесів. Однак, ситуація, що склалась в економіці України і на ринку реклами потребує додаткових досліджень та нових рішень. Особливо, це стосується досліджень тенденцій розвитку ринку, прогнозів його розвитку, а також вивчення причин направлення коштів рекламодавців в різні засоби реклами [1, с. 21].

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні зараз вельми не просто. В цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців.

Закономірністю рекламного ринку України є його відставання від іноземного. За даними фахівців компанії Socis Gallup International, обсяги рекламних бюджетів, що були витрачені минулого року тільки на показ рекламних роликів на шістьох каналах українського телебачення (УТ-1, УТ-2, ICTV, Гравіс, ТЕТ, Інтер), становили більш ніж \$95 млн. Може, це не так вже й багато, як у розвинених країнах світу, де аналогічні витрати обчислюються мільярдами американських доларів. Але й у нас є чим похвалитися – хоча б інтенсивним зростанням загальних витрат на рекламу. Останні забезпечують достатній простір як для розширення діяльності представництв найпотужніших у світі гігантів реклами, так і для гідного існування трударів національного рекламного бізнесу [7].

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Сьогодні Інтернет стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. У деяких сферах бізнесу реклама в Інтернеті стала пріоритетним засобом приваблення покупців.

Інтернет Асоціація України оприлюднила дослідження ринку Інтернет-реклами за 1-е півріччя 2016 р. Згідно з даними дослідження обсяг ринку медійної Інтернет-реклами України в 1-му півріччі 2016 р. сягнув 375 млн грн, що на 7% вище показників за аналогічний період 2015 р. Правда, в доларовому еквіваленті ринок впав на 20-25%. Лідерами з інвестицій в Інтернет-рекламу є автомобільні компанії, продавці електроніки та телекомунікаційні фірми. Відстають фінансові і ріелторські компанії [8].

Необхідною умовою діяльності суб'єктів рекламного ринку є безумовне дотримання ними вимог нормативно-правових актів, що приймаються державними установами різного рівня. Діюча на даний час система державного регулювання рекламної діяльності спрямована на створення умов для ефективного функціонування та розвитку рекламної галузі, вона також передбачає певні механізми щодо захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами. Однак, на даний час існує потреба в удосконаленні державного управління рекламною діяльністю, комплексному підході до реклами як засобу масової інформації і створенні адекватної системи контролю в цій сфері, що дасть змогу захистити суспільство від її негативного впливу [4, с. 15].

Зазначені фактори призвели до скорочення маркетингових витрат і перерозподілу рекламних бюджетів. У підсумку – обсяги рекламно-комунікаційного ринку 2016р. впали на 20%. У складних економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій будуть телевізійна та Інтернет-реклама. Незважаючи на загальне падіння обсягів рекламного ринку України, Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, продовжуватиме

набирати обертів завдяки гнучкості, інтерактивності та таргетингу за цільовими групами [5]. Немедійні рекламні комунікації так і не отримали широкого застосування, переважно у зв'язку з відсутністю вільних коштів на їх розвиток. «Незважаючи на війну, український медійний ринок повертається в стан вільності. Наступного року розміри маркетингових бюджетів рекламодавців змінюватимуться по-різному, але сумарно обсяг ринку збережеться на рівні 2015-го», – прогнозує генеральний директор StarLight Sales Андрій Партика. – «У 2016 році ми очікуємо загострення конкуренції брендів, адже зберегти лояльність споживача стає все важче» [6].

Прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України на 2017 р. достатньо стримані, що пояснюється значною нестабільністю зовнішнього середовища. Скорочення реклами у пресі та зовнішньої реклами складе 10% – 15%. Обсяги радіо реклами та реклами у кінотеатрах за оптимістичним сценарієм передбачаються на рівні 2016 р., за песимістичним – зменшаться на 10%. На фоні загального скорочення рекламних бюджетів найбільшим попитом будуть користуватися «перевірені» і найдешевші види медіаканалів, тому зниження обсягів зможуть уникнути телевізійна та Інтернет-реклама. Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, буде продовжувати набирати обертів завдяки гнучкості, інтерактивності та таргетингу за цільовими групами. Скромні рекламні бюджети вимагатимуть ретельного підходу до сегментування ринку та кропіткого формування цілеспрямованих рекламних повідомлень. Спрямованість рекламних кампаній зміниться з іміджевих на sales-орієнтовані.

Отже, узагальнюючи вищенаведене можна стверджувати, що бурхливий розвиток Інтернету, онлайн-сервісів і онлайн-реклами, які ми спостерігаємо в останні роки, вносить значні корективи в ринок традиційних медіа. При цьому, якщо на телевізійне мовлення вплив Інтернет-технологій поки незначний, то друковані ЗМІ виявилися дуже вразливими до появи Інтернет-порталів з новинами, і вже сьогодні спостерігається спад аудиторії і їх рекламних бюджетів.

Значний внесок Інтернет-реклама робить у розвиток як малих підприємств, так і міжнародних компаній. Головним завданням рекламної кампанії виробника буде залучення фахівців для надання технологічної інформації. Одним із прикладів реалізації цієї мети може бути відкриття новинного розділу компанії-виробника на сайті або в поштових розсиланнях, орієнтованих на фахівців даної сфери. Цей розділ може бути дайджестом технологічних новин із посиланням на сервер виробника. Керівництво підприємства повинне забезпечити ретельно планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності для одержання максимального ефекту. Правильно спланована й добре організована реклама в стані вплинути на ефективність функціонування підприємства. Використовуючи різноманітні кошти комунікації, реклама сприяє встановленню й поглибленню контактів виробників зі споживачами, розширенню знань населення про товари й послуги. Технологічні можливості глобальної мережі відкривають широкі можливості для просування рекламної продукції різних сфер виробництва [2, с. 196].

Однак, з огляду на те, що рекламний бізнес в нашій країні існує відносно недавно, його рівень розвитку та прогресу задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї галузі. Вітчизняний рекламний бізнес не бездоганний, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які, сподіваємось, рекламні агентства зможуть використати в своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко // Маркетинг в Україні. – 2015.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Дикта, 2014.
3. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2013.
4. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг // Маркетинг в Україні. – 2014.
5. Електронная коммерция в Украине [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу: <http://gemius.com.ua>
6. Інтернет-аудиторія України [Електронний ресурс] // InMind – Режим доступу: <http://inmind.ua>
7. Socis Gallup International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socis.kiev.ua>
8. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/>

Клименко Н.Л.

студент,

Херсонський національний технічний університет

ПЕРЕВАГИ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Відповідно до класичного визначення бенчмаркінг (benchmarking) – це спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації в порівнянні з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку [1, ст. 208].

Технології маркетингу – це комплекс прийомів, способів дії і прийняття рішень, які визначають діяльність компанії з управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення компанією її основних цілей. В ході застосування технології маркетингу дозволяють компанії досягати прибутковості і ефективності на ринку за допомогою здійснення планування, організації роботи, аналізу і контролю результатів ринкової діяльності компанії, її конкурентів і ситуації на ринку.

Також, велику роль у формуванні та стабільному функціонуванні підприємства відіграє конкурентоспроможність. На конкурентоспроможність