

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

*Кобильська Д.М., здобувач вищої освіти,
daria.kob7@gmail.com,*

*Науковий керівник: Жук О.С., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний
університет*

На ринку товарів і послуг України в умовах значної конкуренції постійно ведеться боротьба за залучення споживачів. Реклама на сьогодні є окрема потужна галузь з налагодженими економічними, правовими, культурними і соціальними зв'язками. Вага рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку у 2020 році за даними Державного комітету статистики України становила 4,2% від загального обсягу реалізованих послуг. Рекламна галузь значною мірою залежить від економічної, політичної, соціальної ситуації в країні. Економічні зміни, пов'язані з епідемією COVID-19, нестабільна політична ситуація в країні впливають на стан та перспективи розвитку рекламної галузі України. Світовий рекламний ринок у 2020 році досяг 647 мільярдів доларів США. З огляду на майбутнє, очікується зростання ринку на рівні 5,2% протягом 2021-2026 років [1]. На українському рекламному ринку виділяють наступні основні сегменти: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах, та інтернет реклама.

На фоні кризи, спричиненої пандемією, найбільшого падіння у 2020 році зазнали реклама в кінотеатрах, транспорті, внутрішня і зовнішня реклама та реклама в пресі. Тимчасові зупинки та введення обмежень на перевезення у громадському транспорті привели до скорочення рекламних бюджетів брендів на транспортну рекламу. Закриття і обмеження відвідуваності кінотеатрів і закладів харчування (ресторанів, кафе), офлайн торговельних закладів, розважальних центрів та заходів суттєво знизили попит на внутрішню рекламу. Пандемія також спровокувала перехід на електронні версії газет і журналів і відмова від виготовлення їх паперової версії

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. [2].

Окрім збільшення частки медійної реклами в структурі ринку, спостерігаються й інші тенденції. 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 вузько направленою 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 рекламованого продукту та ідеї блогу.

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 Інстаграм, за даними веб-сайту, що надає послуги веб-аналітики для бізнесу «СіміларВеб», посідає 5 місце в рейтингу найбільш відвідуваних сайтів [3].

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.

Отже основні сили бізнесу за сучасних умов слід спрямовувати на медіа рекламу, з більшою довірою ставитися до блогерів, які вже стали потужним інструментом залучення споживачів і не забувати показувати соціальну позицію бренду, що підвищить довіру людей.

Література.

1. Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021–2026. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market> (дата звернення: 12.11.2021).
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 12.11.2021).
3. Top Website Ranking. SimilarWeb. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/> (дата звернення: 12.11.2021)

PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF LVIV REGION IN THE CONDITIONS OF THEIR TRANSFORMATION

Kolach S., Associate Professor of Economics,
kolachs@ukr.net

Myronchuk Z., Associate Professor of Accounting and Taxation,
zoriana-gyluk@ukr.net
Lviv National Agrarian University

A characteristic feature of the rural population of Lviv region is its national consciousness, because every peasant is interested in the affairs of the community and takes an active part in the public life of his village. Since ancient times, the national consciousness has stood very high. Rural living conditions require a revision of a number of conceptual approaches to human development, as well as the introduction of methodological principles for the formation of agricultural production in accordance with the needs and requirements of the market.

Problems of development of agricultural enterprises, their socio-economic aspects, have been studied by many economists

Analysis of the state of reforming property relations in rural areas shows that there are a number of obstacles to the creation of new economic structures, namely: the peasants are not clearly explained the purpose and objectives of land ownership, there is no stability in the approach to agrarian reform. The development of agricultural production is determined by the attitude of society to the social problems of the rural population, the level of its qualifications and culture, the motivation of its labor and social activity in economic reform, the introduction of scientific and