

1. The Total Audience Report. [Електронний ресурс] URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q4-2014.html> (дата звернення: 31.03.2021).

2. Official Website of the National Safety Council. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nsc.org/DistractedDrivingDocuments/CPK/Attributable-Risk-Summary.pdf> (дата звернення: 31.03.2021).

3. Dave Chaffey. 10 Marketing Trends to act on in 2018. [Електронний ресурс] URL: [https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketingtrends/?utm\\_source=enews&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=enews\\_January\\_3rd\\_2018&utm\\_content=basic%2F](https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketingtrends/?utm_source=enews&utm_medium=email&utm_campaign=enews_January_3rd_2018&utm_content=basic%2F) (дата звернення: 31.03.2021).

УДК 659.1:005.1

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ**

**Темченко Г.В.**, доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами, Криворізький національний університет, **Шамкій І.Ю.**, здобувач, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, Україна.

**Вступ.** Прискорений та безупинний розвиток науково-технічної сфери і сучасних технологій не оминає і маркетинг. Маркетингові комунікації стають все більш значущою сферою що, у свою чергу, впливає і на сучасний стан рекламної діяльності та сприяє розвитку нових напрямків, стратегій, тенденцій і закономірностей на ринку реклами і рекламного бізнесу.

**Мета роботи.** У наш час інформація є цінним ресурсом, який надає великі переваги володарям цього ресурсу. Існує багато способів отримання інформації, одним з таких і є реклама. Споживач, потенційний покупець, без необхідної йому інформації про певний товар чи послугу, даремно витрачає свій час, якого і так зазвичай бракує. Реклама, але варто зазначити, що саме якісно створена реклама, може надати потрібну інформацію і допомогти прийняти рішення при виборі. Тому дослідження чинників та напрямів

формування й функціонування сучасного ринку реклами, а також прогнозування його подальшого розвитку є актуальним.

**Матеріали та методи.** Сучасне життя неможливо уявити без реклами, яка кожного дня, будучи постійною супутницею людини, змінюється разом з нею.

Маркетологи зазначають, що реклама – це важлива складова частина маркетингової діяльності, яка є своєрідним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів і ділових партнерів.

Відповідно до законодавства України реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Реклама є сферою динамічною та прогресуючою і потребує вивчення її нових особливостей. Тому визначимо та розглянемо детальніше сучасні тенденції у напрямку розвитку ефективної реклами [2, С. 405]:

1) Відеоконтент. Проведенні науковцями дослідження показують, що рухома візуальна інформація сприймається мозком швидше за іншу. Саме тому, на ринку реклами спостерігається стрімкий розвиток відеоконтенту. Перевага відео перед звичайним текстовим повідомленням полягає також і у тому, що текст може бути неправильно інтерпретований людиною, адже на це впливає ряд чинників. Тоді як відеоролик створює відповідне емоційне враження. Відео продає краще і це факт

2) Щирість та достовірність інформації. Реклама має бути правдивою, чесною та прозорою. Суть полягає у меншому просуванні продукції та більшому розумінні споживача як людини. Адже деякі недобросовісні виробники та рекламодавці, виключною метою яких є отримання найбільшої вигоди для себе, користуються тим, що покупець може не мати належного досвіду або знань. Але сьогодні, завдяки Інтернету можна легко знайти багато відгуків та характеристик товару або послуги яка вас цікавить. Тому будь-яка

подібна спроба застосування хитрощів чи недостовірної інформації буде одразу оприлюднена, прокоментована, осуджена та покарана.

3) Соціальні мережі. У час стрімкого розвитку інформаційних та цифрових технологій, для розміщення реклами все привабливішими стають саме соціальні мережі, оскільки охоплюють велику кількість користувачів та мають відповідну базу даних про них. Також великою перевагою соціальних платформ є змога налаштувати і деталізувати необхідну вам цільову аудиторію на яку буде спрямована реклама. Це допоможе мінімізувати витрати та збільшити ефективність рекламної кампанії. Реклама у соціальних мережах - чудовий спосіб поширення інформації та підвищення впізнаваності бренду.

4) Особисте спілкування. Спілкування і комунікація з клієнтом є важливою складовою успішної реалізації як певного товару (послуги) так і бренду в цілому. Тому майбутнє продуктивної реклами неможливе без інформаційних розповідей, креативних візуалізацій, що викликають певні почуття у підсвідомості споживачів. Прагнення бути ближче до споживача - це додаткова можливість підвищити ступінь довіри клієнтів. Саме тому все більшої популярності набувають такі напрямки як event-маркетинг, а саме: відкриття, презентації, виставки, а в умовах, що склалися - прямі трансляції та вебінари. Організація та проведення подібних заходів, ефективно впливає на просування товару та послуги фірми, адже викликають у відвідувачів емоції, складають образ підприємства чи марки та активізують увагу, зацікавленість споживачів до представленої продукції [3, С. 281].

**Результати.** Не дивлячись на низькі показники розвитку рекламного ринку України, вітчизняний ринок може вважатися і вважається досить перспективним. Питання постає в темпах розвитку ринку рекламних послуг, які з кожним роком набирають обертів, хоча ще не досягають результатів, як інші розвинені країни. Для підвищення результатів розвитку ринку рекламних послуг важливо визначити чинники і фактори, що впливають на даний процес [4, С. 90]. Тому подальшими перспективами розвитку стануть причини щорічної невідповідності цін на рекламні послуги.

**Висновки.** Відомо, що у нас час підприємницька діяльність не має шансу на розвиток без реклами, яка вже давно є одним з найважливіших атрибутів сучасного суспільства. На основні тенденції функціонування рекламного ринку впливають як глобалізаційні процеси, так і соціокультурний розвиток. Тому акцент у розвитку сучасної реклами робиться не на просування товару та його основних властивостей, а саме на потреби та вподобання споживачів. Впровадження нових, перспективних методів і стратегій є запорукою створення якісної, сучасної та ефективної реклами.

### **Список літератури.**

1. Закон України «Про рекламу»: чинне законодавство станом на 13 серпня 2020 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Київ: Києво-Могилянська ака- демія, 2009. 831 с.
3. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с.
4. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Том 11. Вип. 1. С. 89-92.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: ООО «Експерт», 2001. 384 с.