

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.5>**Жосан Г.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3577-6701>

Zhosan Hanna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kherson State Agrarian and Economic University

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS

У статті проаналізовано обсяг рекламно-комунікаційного ринку України за 2019–2021 роки. Встановлено, що загалом обсяг рекламного медіаринку України, за підсумками 2021 року, виріс майже на 27%, що є позитивною динамікою. Визначено, що до ATL-реклами доцільно віднести такі інструменти комунікативного впливу, як телебачення, радіо, преса, кіно, зовнішня реклама, Інтернет. До BTL-реклами належать стимулювання продажів, мерчандайзинг, Digital media, поширення друкованої продукції, подієвий маркетинг та партизанський маркетинг. Розподілені інструменти комунікативного впливу на цільові аудиторії на групи ATL- та BTL-реклами, визначені способи їх реалізації. Побудовано матрицю розподілу каналів комунікативного впливу. Встановлено, що рекламні канали мають вибиратися не тільки за принципом, який з них дорожчий або дешевший. Головним критерієм їх відбору зокрема та формування стратегії просування бізнесу загалом є мета рекламної кампанії.

Ключові слова: маркетинг, аналіз, підприємство, інструмент, комунікації, результативність.

The volume of the advertising and communication market of Ukraine for 2019–2021 is analyzed in the article. It is established that in general, the volume of the advertising media market of Ukraine in 2021 increased by almost 27%, which is a positive trend. It is determined that ATL-advertising should include such tools of communicative influence as television, radio, press, cinema, outdoor advertising, Internet. In turn, BTL-advertising includes sales promotion, merchandising, Digital media, print distribution, event marketing, and guerrilla marketing. The tools of communicative influence on target audiences are divided into ATL- and BTL-advertising groups and the ways of their realization are determined. The matrix of distribution of channels of communicative influence is constructed. It is established that advertising channels should be chosen not only on the principle of which of them is more expensive or cheaper. The main criterion for their selection and formation of business promotion strategy, in general, is the purpose of the advertising campaign. Thus, it is possible to conclude that there may not be too many advertising channels, but only a specialist can assess the stage of the business, how to stand out from the competition and how to combine different ways of communicating with your target audience. It is important to remember that customer engagement methods are constantly changing, so the communication needs to continue. Finding and implementing current trends will definitely lead to the desired result. Analysis of the volume of the advertising and communication market of Ukraine for 2019–2021 allows concluding that the total volume of the domestic advertising media market increased by 25.36%. The author distributes the tools of communicative influence on target audiences into ATL and BTL-advertising groups and ways of their implementation. Further research is planned to investigate current trends in the field of PR and communications and identify the most effective of them in today's market conditions.

Key words: marketing, analysis, enterprise, tool, communication, effectiveness.

Постановка проблеми. Сучасний споживач досить скептично ставиться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити та утримати купівельний інтерес до певного виду товару стає все складніше. Інформаційна перенасиченість визначає необхідність серйозної боротьби за залучення та утримання уваги споживача, його переконання у привабливості та вигідності конкретного товару. Нині, щоб забезпечити успішний продаж товарів або послуг, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його належною якістю, встановивши на нього найнижчу ціну, або просто розмістити товар якнайкраще на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які би переконували та підігрівали інтерес, стимулюючи бажання споживачів його придбати. Визначення того, які необхідно використовувати інструменти комунікацій, з яким бізнес-повідомленням та на кого їх спрямовувати, є одним з головних завдань під час побудови маркетингової стратегії організації. Відповідно, від грамотного управління маркетинговими комунікаціями, правильного вибору методів і переконань споживача безпосередньо залежать становище підприємства на ринку та успіх його діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань аналізу маркетингових комунікацій присвячено значну кількість наукових статей та публікацій закордонних та українських учених, таких як Л.В. Балабанова, Дж. Блайд, Дж. Бернет, В.В. Дергачова, В.М. Заплатинський, Р. Каплан, Г.Д. Ковальов, Дж.М. Лейхіф, І.Л. Литовченко, Т.В. Лук'янець, Ф. Майерс, К. Полані, Е. Ромат, Ф.І. Шарков. Проте питання результативності інструментів маркетингових комунікацій досліджено недостатньо, що обумовлює актуальність роботи.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз результативності інструментів маркетингових комунікацій, обсягу рекламно-комунікаційного ринку України за 2019–2021 роки, розподілу інструментів комунікативного впливу на цільові аудиторії на групи ATL- та VTL-реклами та способів їх реалізації, матриці розподілу каналів комунікативного впливу.

Виклад основного матеріалу. Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створення товару, який задовольняє потреби клієнта, встановлення на нього вигідної ціни та забезпечення його доступності для цільових споживачів. Фірми мають здійснювати безперервну комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому зміст таких комунікацій має бути ретельно продуманий та спланований відповідно до потреб цільової аудиторії, тільки тоді фірма може збільшити прибуток та зміцнити свій імідж.

Проаналізуємо обсяг рекламно-комунікаційного ринку України за 2019–2021 роки згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, яка традиційно наприкінці кожного року, починаючи з 2013 року, разом з профільними індустріальними асоціаціями та найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку проводить дослідження обсягів ринку поточного року та прогнозує показники на наступний рік (табл. 1).

За результатами аналізу тенденцій останніх трьох років на рекламно-комунікаційному ринку України, слід відзначити, що зростання обсягу ринку у 2021 році порівняно з 2019 роком відбувається за такими напрямками: інтернет-медіа, інтернет-ринок, ТБ-реклама, радіо-реклама, рекламний медіаринок (на 69,82%, 86,03%, 18,35%, 19,25%, 25,36% відповідно). Таке зростання викликано тим, що інтернет-медіа та інтернет-ринок отримали стрімкий розвиток під час пандемії та продовжують зростати під впливом постковідного адаптаційного поживлення індустрії та перелокації бюджетів з традиційних офлайн-медіа. Слід зазначити, що основне зростання відбувається насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є глобальні гравці, такі як “Google”, “Facebook”, “TikTok”.

Ринок ТБ-реклами зростає стабільно, за статистикою, така тенденція зберігається також у США та Західній Європі. Популярності набуває спонсорство. В ефірі зростає

Таблиця 1

Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України за 2019–2021 роки

Інструмент комунікативного впливу	Підсумки 2019 року, млн. грн.	Підсумки 2020 року, млн. грн.	Підсумки 2021 року, млн. грн.	Відсоток зміни 2021 року до 2019 року
Digital-реклама (за класифікацією ІАВ Україна)				
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 240	3 180	4 780	+47,53%
Цифрове відео, включаючи "Youtube"	2 939	3 800	6 053	+5,95%
Спонсорство	200	спонсорство враховано в банерній рекламі	–	
Інтернет-медіа, всього	6 379	6 980	10 833	+69,82%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	9 000	12 300	17 835	+98,17%
Інфлюенсер-маркетинг		336,8	505,2	–
Інший діджитал	676	630	693	+2,51%
Інтернет ринок, всього	16 055	20 247	29 867	+86,03%
Пряма реклама	10 089	10 593	11 854	+17,49%
Спонсорство	1 438	1 582	1 788	+24,34%
ТБ-реклама, всього	11 527	12 175	13 642	+18,35%
Національна преса	1 106	866	960	-13,20%
зокрема, спонсорство	284	215	243	-14,44%
Регіональна преса	320	243	268	-16,25%
Спеціалізована преса	425	357	371	-12,71%
Реклама в пресі, всього	1 850	1 466	1 599	-13,57%
Національне	518	512	605	+16,80%
Регіональне	65	65	80	+23,08%
Спонсорство	134	140	170	+26,87%
Радіореклама, всього	717	717	855	+19,25%
Зовнішня реклама	3 283	2 433	3 092	-5,82%
Транспортна реклама	600	351	397	-33,83%
Dooh	205	291	518	+152,68%
Indoor-реклама	152	85	90	-40,79%
Ooh-media, всього	4 240	3 159	4 098	-3,35%
Реклама в кінотеатрах	58	20	26	-55,17%
Digital (internet) media-реклама	6379	6 980	10 833	+69,82%
Рекламний медіаринок, всього	24 771	24 517	31 053	+25,36%

(Закінчення таблиці 1)

Інструмент комунікативного впливу	Підсумки 2019 року, млн. грн.	Підсумки 2020 року, млн. грн.	Підсумки 2021 року, млн. грн.	Відсоток зміни 2021 року до 2019 року
Маркетингові сервіси				
Trade marketing (мерчандайзинг, Trade promo, програми мотивації та контролю персоналу)	2 542	2 161	2 377	-6,49%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 122	1 066	1 119	-0,27%
Consumer marketing	1 587	1 270	1 460	-8,00%
Event Marketing and Sponsorship	1 783	802	1 003	-43,75%
Обсяг ринку МС, всього	7 034	5 299	5 959	-15,28%
PR-ринок	953	953	934	-1,99%

Джерело: складено автором за джерелом [4]

кількість проєктів, привабливих для спонсорства. Також 2021 рік та 2022 рік пов'язані зі світовими спортивними подіями (зимові Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу), які традиційно є цікавими для ринку.

Позитивну динаміку обсягу ринку демонструє радіореклама. За даними аналізу портрету радіослухача, Всеукраїнською рекламною коаліцією з'ясовано, що середній радіослухач (чоловік 39 років) став справжньою знахідкою для онлайн-казино та букмекерів, які збільшили інвестиції в радіорекламу в кілька разів. Також зростає попит на регіональну рекламу, з'являються нові локальні станції та мережі. В результаті зростаючого тренду на аудіорекламу в Інтернеті створено додаток "RadioPlayer" (100+ станцій та аудіопотоків в HD-якості), який увійшов у топ-10 брендів за медіаінвестиціями у 2021 році (лише за рахунок радіо та ООН). Радіо «НВ» на окремій платформі і додатку менше, ніж за рік акумулювали вже близько 200 авторських подкастів (не епізодів).

Всі названі показники дали змогу збільшити загальний обсяг рекламного медіаринку України на 25,36%.

Проте зростали не всі напрями рекламно-комунікаційного ринку. Так, зниження обсягів відбулося за такими категоріями: реклама в пресі, ООН Media, обсяг ринку МС, PR ринок (на 13,57%, 3,35%, 15,28%, 1,99% відповідно). Зниження обсягів споживання друкованої преси стає нормою сучасності. При цьому, за статистикою, основний дохід видавцям продовжує приносити принт, що складає 78% доходу від реклами, а 22% становить дохід від реклами в цифрі. Здебільшого це пряма реклама (більше 70%), а всілякі послуги з просування приносять до 30% доходу. Такі тенденції стають причиною зниження загального обсягу реклами в пресі.

Обсяг "Out Of Home Media" (ООН Media) в Україні традиційно збільшується з початком активності політичних рекламодавців. У 2021 році така активність була значно меншою, ніж у 2019 році, проте більше, ніж у 2020 році.

Оцінювання розвитку ринку маркетингових сервісів проводилось Міжнародною Асоціацією Маркетингових Ініціатив (МАМІ) [5]. 2020 та 2021 роки стали періодом великої рецесії у глобальному масштабі, що відобразилось на галузі маркетингових сервісів. Наприклад, карантинні умови значно вплинули на event marketing, та, незважаючи на розвиток віртуальних і гібридних заходів, цей тип проєктів не компенсував падіння всієї категорії. Загалом показник обсягів ринку МС у 2021 році нижче показників 2019 року, але впевнено зростає на фоні 2020 року. В подальшому така динаміка має зберегтися.

PR-ринок оцінювався в асоціації «UAPR» [6]. Результати 2021 року (934 млн.) виявились трохи нижчими за результати 2019 та 2020 років. Такі зміни відбулися за рахунок невеликого просідання некомерційного сектору, зокрема скасування подій, скорочення кількості реалізованих проєктів УКФ (Український Культурний Фонд).

Слід зазначити, що загалом рекламний медіаринок України, за підсумками 2021 року, виріс майже на 27%, що є позитивною динамікою.

У системі маркетингових комунікацій реклама спрямована на стимуляцію збуту, що перебуває на поствиробничому етапі діяльності маркетингу. Реклама займає лідируючу позицію у системі, оскільки супроводжує всі види маркетингових комунікацій, тісно узгоджується і перетинається з будь-якими іншими видами маркетингових заходів, формуючи єдину стратегію просування. Реклама має декілька місій: це і процес інформування та ознайомлення з товаром, і метод переконання придбання, і повідомлення для залучення клієнтів, і комунікація.

Розглянемо взаємозв'язок усіх проаналізованих інструментів комунікативного впливу (рис. 1).

У рекламі та маркетингу є два підходи до стимулювання продажів, а саме прямиий та прихований, спрямований на діалог із конкретною цільовою аудиторією. Перший називається ATL, другий – BTL.

До ATL-реклами доцільно віднести такі інструменти комунікативного впливу, як телебачення, радіо, преса, кіно, зовнішня реклама, Інтернет. До BTL-реклами належать стимулювання продажів, мерчандайзинг, Digital media, поширення друкованої продукції, подієвий маркетинг та партизанський маркетинг.

Основним завданням реклами в системі всього процесу є комплексне інформування клієнта про якості, всі можливі характеристики та переваги продукції або послуги.

Залежно від вибраного цільового сегменту споживачів змінюються види ефективних інструментів комунікативного впливу. З огляду на стрімку зміну навколишнього середовища і, відповідно, вподобань споживачів аналіз цільової аудиторії – це безперервний процес, який має проводитися на постійній основі.

Розглянемо приклад матриці розподілу каналів комунікативного впливу (рис. 2).

Слід зазначити, що рекламні канали мають вибиратися не тільки за принципом, який з них дорожчий або дешевший. Головним критерієм їх відбору зокрема та формування стратегії просування бізнесу загалом є мета. Наприклад, для забезпечення максимального охоплення нової аудиторії та взаємодії зі своїми постійними клієнтами будуть вибрані різні методи.

Велике значення має те, де проводить більше часу цільова аудиторія, як вона звикла отримувати інформацію. Наприклад, для сучасних зумерів і мільйонів потенційних споживачів в епоху глобальної цифровізації зручно дізнаватися про нові бренди через Інтернет, а для представників вікової групи «60+» – здебільшого з офлайн-каналів. Під час вибору методу спілкування зі своїми клієнтами велике значення має ефективність рекламних каналів. Під час підбору каналів комунікації багато залежить від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар, яким є рівень воронки продажів. Наприклад, на етапі формування попиту та впізнання компанії/товару використовуються «охоплювальні» канали, тобто контекстна, медійна, тизерна реклама. Можна запустити рекламу на радіо, на ТБ. Коли працюють із «гарячим» попитом, будуть результативними таргетингова реклама, просування в соціальних мережах, різні види зовнішньої реклами.

Онлайн-реклама має перевагу щодо можливості швидко отримати статистичні дані. Якщо підключити сервіси аналітики, можна щомісяця отримувати звіти про ефективність вкладення рекламних засобів та коригувати цю роботу. Також існує напрям перфоманс-маркетингу, який спрямований на досягнення вимірюваних результатів для бізнесу. Однак не можна стверджувати, що офлайн-реклама не оцінюється. Тільки для отримання результатів потрібно більше часу.

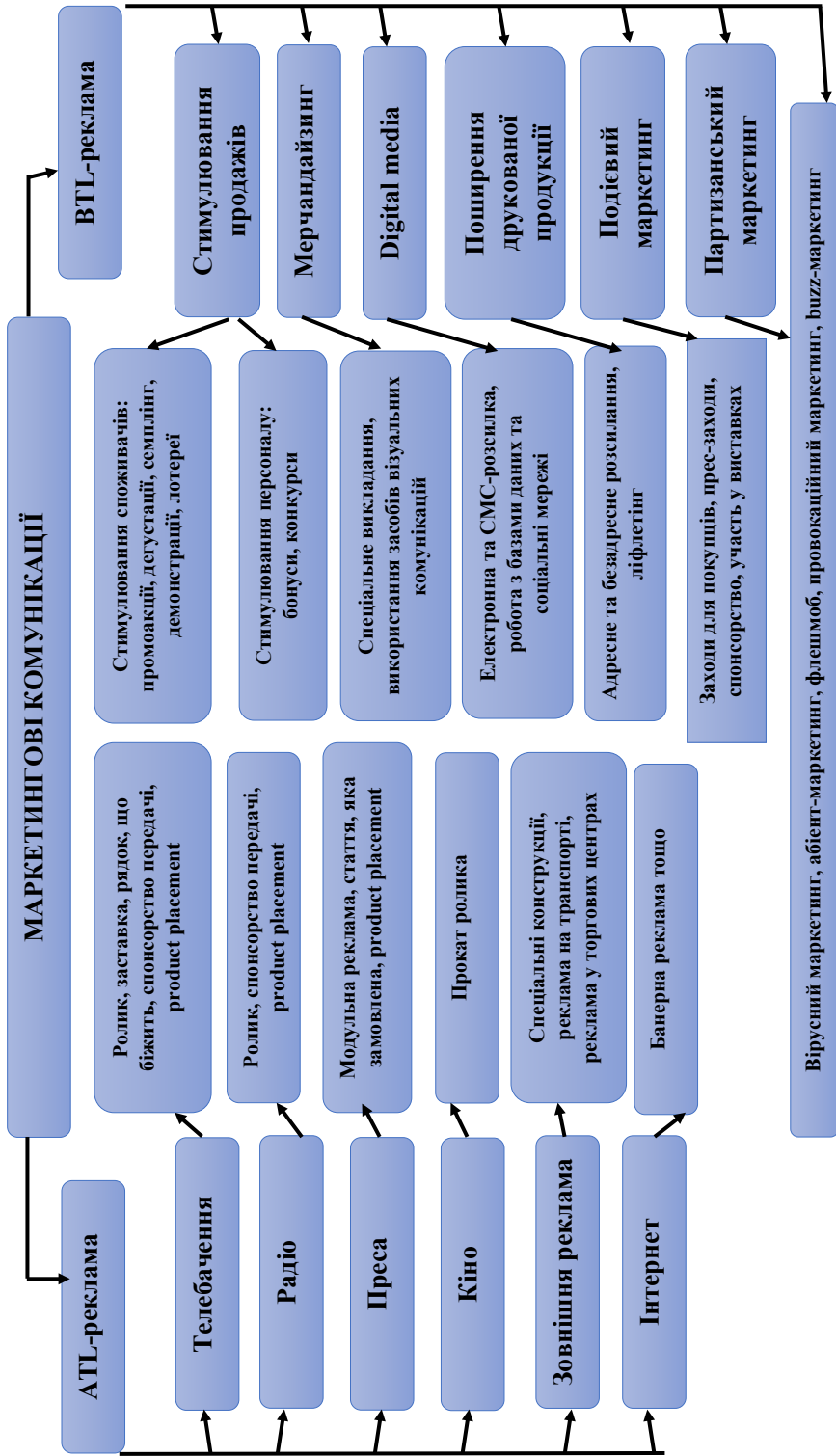


Рис. 1. Розподіл інструментів комунікативного впливу на цільові аудиторії на групи ATL- та VTL-реклами та способи їх реалізації

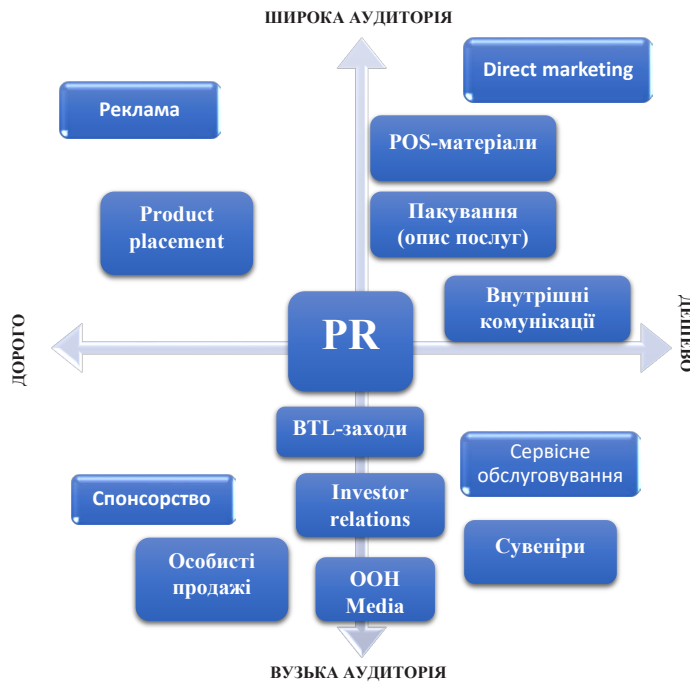


Рис. 2. Матриця розподілу каналів комунікативного впливу

Висновки. Таким чином, доходимо висновку, що рекламних каналів не може бути забагато, але тільки фахівець може оцінити, на якому етапі перебуває бізнес, як виділитися серед конкурентів, як поєднувати різні способи спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Важливо пам'ятати, що методи залучення клієнтів постійно змінюються, тому робота над налагодженням комунікації має тривати постійно. Пошук та впровадження актуальних трендів обов'язково приведуть до бажаного результату. Аналіз обсягу рекламно-комунікаційного ринку України за 2019–2021 роки дає змогу дійти висновку про збільшення загального обсягу вітчизняного рекламного медіа ринку на 25,36%. Автором розподілені інструменти комунікативного впливу на цільові аудиторії на групи ATL- та BTL-реклами та способи їх реалізації. В подальших дослідженнях планується дослідити сучасні тенденції у сфері PR і комунікацій та виділити найбільш ефективні в сучасних ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Є.Ю. Зміцнення конкурентних переваг в кризових умовах. *Виклики та шляхи сприяння економічному розвитку України на тлі світових тенденцій* : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції ХНУ. Харків, 2019. С. 194–196.
2. Боліла С.Ю., Федорова Т.В. Профіль споживача як основа для прийняття маркетингових рішень підприємством хлібопекарської галузі. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 4. С. 61–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_4_15
3. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Розроблення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 187–193. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/35.pdf
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>
5. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив. URL: <http://mami.org.ua/uk>
6. Українська Асоціація зі зв'язків з громадськістю. URL: <https://platfor.ma>

References:

1. Bondarenko Ye.Yu. (2019) Zmitsnennia konkurentnykh perevah v kryzovykh umovakh [Strengthening competitive advantage in a crisis]. *Challenges and ways to promote Ukraine's economic development against the background of global trends*. Collection of materials of the international scientific-practical conference of KhNU. Kharkiv, pp. 194–196.
2. Bolila S.Yu., Fedorova T.V. (2018) Profil spozhyvacha yak osnova dlia pryiniattia marketynhovykh rishen pidpriemstvom khlibopekarskoi haluzi [Consumer profile as a basis for marketing decisions by the bakery company]. *Biznes-navihator*, vol. 4, pp. 61–65. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_4_15.
3. Zhosan H.V., Kyrychenko N.V. (2020) Rozroblennia kompleksnoi systemy otsinky efektyvnosti tsinovoi polityky pidpriemstva rozdribnoi torhivli [Development of a comprehensive system for evaluating the effectiveness of the pricing policy of the retail enterprise]. *Infrastruktura rynku*, vol. 40, pp. 187–193. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/35.pdf
4. Vseukrainska reklamna koalitsiia [All-Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market>
5. Mizhnarodna Asotsiatsiia Marketynhovykh Initsiatyv [International Association of Marketing Initiatives]. Available at: <http://mami.org.ua/uk>
6. Ukrainska Asotsiatsiia zi zviazkiv z hromadskistiu [Ukrainian Public Relations Association]. Available at: <https://platfor.ma>