JEL classification: M37, M31, O33, L86

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

ПОСЛУШАЕВ Д.А.,
обучающийся бакалавриата ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.
E-mail: strizh.a@internet.ru

В условиях цифровизации экономики и роста конкуренции эффективность рекламной деятельности становится критически важным фактором успеха предприятия. В данном исследовании анализируются современные тенденции рекламных коммуникаций, выявляются ключевые проблемы реализации рекламных стратегий и предлагается комплекс мер по повышению их результативности.

Ключевые слова: *маркетинг, цифровизация, бизнес, управление, эффективность.*

MODERN TRENDS IN THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

In the context of digitalization and increasing competition, the effectiveness of advertising activities has become a critical success factor for businesses. This study analyzes current trends in advertising communications, identifies key challenges in implementing advertising strategies, and proposes a comprehensive set of measures to enhance their effectiveness.

Keywords: *marketing, digitalization, business, management, efficiency.*

Постановка проблемы в общем виде. Растущее несоответствии традиционных подходов к планированию и оценке рекламной деятельности новым реалиям, обусловленное цифровой трансформацией, изменением потребительского поведения и появлением новых технологий.

Целью исследования является разработка комплексной модели повышения эффективности рекламной деятельности организации в условиях цифровой экономики, интегрирующей современные тренды, технологии и методы оценки.

Изложение основного материала исследования. Рекламная деятельность организации является одной из основных составляющих

элементов маркетинговой и коммерческой деятельности. В условиях рыночной экономики и активного расширения рынка товаров и услуг, рекламная деятельность приобретает особое значение. Это обуславливается тем, что существует целый ряд специфических черт, без знаний и учета которых, невозможно рационально организовать процесс стимулирования продаж и оптимизировать обслуживание потребителей.

Влияние рекламной деятельности на продажи определяется суммой потраченных средств. Важно, как именно они потрачены - что и в какой форме сообщено потенциальным покупателям, где сообщено и в какой период времени.

Рекламодатель должен стремиться максимально использовать индивидуальность своего предприятия, его отличие от других. Этот подход повышает эффективность рекламы и в определенной степени может повлиять на перераспределение долей рынка между предприятиями.

На Рис. 1. показана общая схема маркетинговой деятельности и место в ней рекламы.

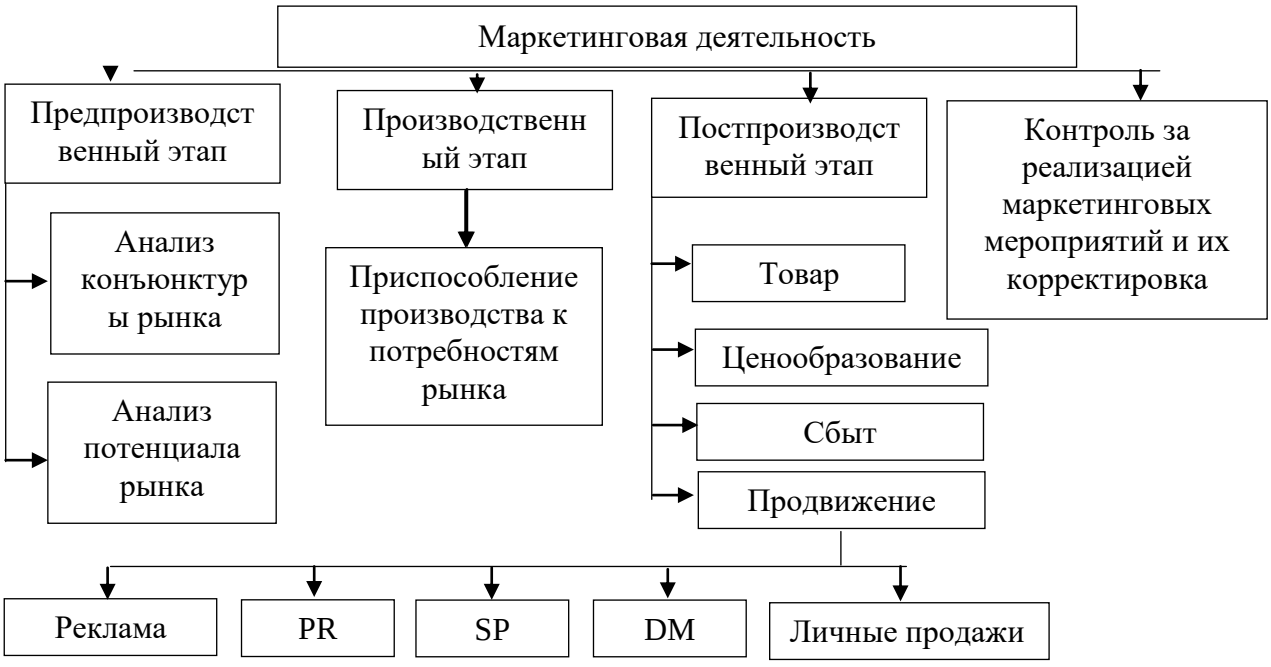


Рис. 1. Место рекламы в системе маркетинговой деятельности

Реклама является одной из составляющих маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование сбыта, что находится на постпроизводственном этапе маркетинговой деятельности.

Одновременно с рекламой, к остальным маркетинговым коммуникациям, направленным на стимулирование продаж и продвижения товара, традиционно относят SP, PR, DM, выставки и личные продажи, хотя этот список можно продолжить такими коммуникациями, как спонсорство, коммуникации знаков идентификации товара, его упаковки и внешнего вида, коммуникации на местах продажи и тому подобное. Но каким бы длинным ни был этот список, реклама занимает одно из ведущих мест среди остальных маркетинговых мероприятий, поскольку:

- во-первых, благодаря тому, что на рекламу обычно приходится большинство всех расходов в системе маркетинговых мероприятий;

- во-вторых, именно реклама сопровождает обычно остальные маркетинговые коммуникации, при этом рекламная кампания по своим формам, сроками проведения и направленности обычно согласовывается и тесно переплетается с другими маркетинговыми мероприятиями, осуществляемыми в рамках единой маркетинговой стратегии предприятия;

- в-третьих, многие виды маркетинговых коммуникаций или выросли и развились из рекламы, или формировались под ее непосредственным влиянием.

Таким образом, рекламная деятельность организации - это конкретные действия по созданию и размещению рекламы, с целью формирования имиджа и привлечения клиентов для сбыта своей продукции

Определение эффективности рекламы – ключевой этап в планировании и реализации рекламной деятельности, напрямую влияющий на общую эффективность и прибыльность предприятия. Оценка эффективности позволяет:

Определить целесообразность использования рекламы для конкретного предприятия или продукта (услуги), а также оценить популярность различных рекламных средств у целевой аудитории (например, на основе рейтингов теле- и радиопередач).

Проанализировать общую результативность рекламной политики предприятия, измеряя уровень осведомленности потребителей о товарах фирмы до и после рекламных кампаний, сравнивая результаты различных кампаний и оценивая реакцию целевой аудитории.

Ранжировать виды рекламы по степени эффективности и целесообразности использования, учитывая потребности и предпочтения потребителей, особенности предлагаемой продукции и финансовые возможности предприятия.

На основе маркетингового анализа выбрать оптимальную стратегию продвижения продукции или услуг предприятия.

Эффективность рекламы – это степень воздействия рекламных средств на потребителей, приносящая выгоду производителю или посреднику, определяемая до и после трансляции рекламного сообщения. В зависимости от объекта воздействия и используемых средств выделяют два основных вида эффективности рекламы: экономическую и психологическую (коммуникативную или информационную).

Экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между результатами, полученными от рекламы, и затратами на её проведение за определенный период времени. Она тесно связана с целями, поставленными перед рекламными мероприятиями на этапе планирования. Экономические методы оценки эффективности делятся на прямые и косвенные.

Прямые методы оценки основаны на определении непосредственного влияния рекламы на посетителей и покупателей. Они базируются на изучении «эффекта взаимопонимания», то есть воздействия рекламы на уровень осведомленности потребителей и их ориентацию на рынке товаров и услуг. Способы прямой оценки эффективности, связанные с формированием негативного впечатления от рекламы и оскорблением потребителей, в данной концепции не рассматриваются.

В условиях растущей конкуренции предприятиям необходимы более результативные рекламные стратегии. Цифровая трансформация кардинально

изменила поведение потребителей, и, по данным исследований, 73% покупок совершаются под влиянием онлайн-рекламы [2].

На эффективность рекламы, как на конечный результат рекламной деятельности, влияет множество факторов:

Неопределенность, затрудняющая прогнозирование результативности рекламы.

Уровень квалификации рекламодателя (клиента), участвующего в создании рекламы.

Система оплаты рекламных услуг, в современных условиях часто не зависящая от конечных результатов рекламной кампании.

«Новая экономика» с растущим рынком, высокой конкуренцией и разнообразными методами продвижения и стимулирования сбыта.

Учет этих факторов и условий позволяет создавать экономически эффективную рекламу.

Рекламные стратегии быстро меняются под влиянием цифровизации, новых технологий и поведения потребителей. Рассмотрим ключевые тренды, которые повышают эффективность рекламы в B2B и B2C-сегментах.

Персонализация и гипертаргетирование От массовой рекламы — к индивидуальным коммуникациям.

AI-рекомендации (алгоритмы предсказывают потребности клиента).

Динамический контент (email-рассылки с персональными предложениями).

Account-Based Marketing (ABM) в B2B – точечная работа с ключевыми клиентами.

Эффективность: Рост конверсии на 20–30% (McKinsey).

2. Видеоконтент и короткие форматы

Доминирование видео (особенно коротких роликов)

Reels/Shorts– для быстрого вовлечения.

Live-трансляции (презентации продуктов, Q&A-сессии).

Видеоотзывы клиентов (особенно в B2B).

Статистика:

90% маркетологов отмечают рост ROI от видео (HubSpot).

Короткие видео увеличивают вовлеченность в 3 раза (Meta).

3. Влияние социальных доказательств и UGC

Пользовательский контент (UGC) и микроинфлюенсеры важнее традиционной рекламы. Например, отзывы и кейсы на сайте и в соцсетях.

Партнерские программы с отраслевыми экспертами.

Краудмаркетинг (например, конкурсы от клиентов).

Эффект:

85% потребителей доверяют UGC больше, чем брендовому контенту (Nielsen).

4. Автоматизация и AI в рекламе

Тренд: ChatGPT, нейросети и программатик-закупки.

Примеры:

Генерация креативов (Canva AI, Midjourney для баннеров).

Чат-боты для обработки лидов 24/7.

Программные закупки медиа (DSP-платформы).

Выгода: Снижение затрат на производство контента до 40%.

5. Контекстная и поисковая реклама с учетом Privacy

Тренд: Постепенный отказ от cookies → новые методы таргетинга.

Примеры:

Google Performance Max (AI-оптимизация кампаний).

Контекстная реклама + SEO (акцент на intent-маркетинг).

First-party data (сбор данных через подписки, опросы).

Статистика:

60% рекламодателей увеличивают бюджеты на контекст (eMarketer).

6. Интерактивная и иммерсивная реклама

Тренд: Геймификация, AR/VR и интерактивные форматы.

Примеры

Дополненная реальность (примерка товаров, 3D-каталоги).

Квизы и тесты (B2C: подбор продукта; B2B: калькуляторы ROI).

Веб-игры с промо-механикой.

Эффект: Увеличение времени взаимодействия с брендом на 70%.

7. Устойчивость и ESG-коммуникация

Тренд: Потребители выбирают «зеленые» и этичные бренды.

Примеры:

Эко-упаковка как часть рекламы.

Прозрачность цепочек поставок (например, блокчейн-трекинг).

Социальные инициативы в рекламных кампаниях.

Данные:

66% потребителей готовы платить больше за sustainable-бренды (IBM).

8. Омниканальность и кросс-платформенные стратегии

Тренд: Интеграция онлайн и офлайн-каналов.

Примеры

QR-коды в офлайн-рекламе → переход в digital.

Retargeting после выставок и мероприятий.

Единая CRM для анализа всех touchpoints.

Эффективность: Омниканальные кампании дают на 30% больше продаж (Salesforce).

Можно отметить, что компонентами пути повышения эффективности рекламы в 2024–2025 можно отнести:

Персонализация + AI→ выше конверсия.

Видео и UGC → больше доверия.

Автоматизация → снижение затрат.

Интерактивность → глубже вовлечение.

ESG и омниканальность → лояльность клиентов.

Главный тренд: переход от «громкой» рекламы к релевантным, измеримым и клиентоориентированным коммуникациям.

Выводы. В заключение следует отметить, что эффективность реализации рекламной деятельности предприятий в современных условиях определяется

комплексом факторов, включающих глубокое понимание тенденций цифровой экономики, эффективное использование новых инструментов и технологий, а также соблюдение этических принципов. Предприятия, способные адаптировать свои рекламные стратегии к изменяющимся требованиям рынка и потребителей, получают значительные конкурентные преимущества и обеспечивают устойчивое развитие своего бизнеса. Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на изучение влияния новых технологий (VR/AR, искусственный интеллект, блокчейн) на рекламную деятельность и разработку новых моделей оценки эффективности рекламных инвестиций.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг 5.0: Технологии для человечества = Marketing 5.0: Technology for Humanity / Филип Котлер. – Москва : Эксмо, 2023. – 320 с. – ISBN 978-5-04-170234-5.
2. Рекламные тренды 2024 : аналитический отчет / HubSpot Research. – Бостон : HubSpot Inc., 2024. – 45 с. – URL: https://www.hubspot.com/reports (дата обращения: 10.05.2025).
3. The Future of Digital Advertising : исследование / Google LLC. – Маунтин-Вью : Google, 2023. – 28 с. – URL: https://www.thinkwithgoogle.com (дата обращения: 10.05.2025).
4. Зимина, Л.В. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / Л.В. Зимина, М.Ю. Вдовченко // Научные записки ОрелГИЭТ. — 2014. — № 2. — С. 224-228. — ISSN 2079-8768. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/301383 (дата обращения: 15.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Вдовченко, М.Ю. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ / М.Ю. Вдовченко //

Научные записки ОрелГИЭТ. — 2015. — № 2. — С. 9-13. — ISSN 2079-8768. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/301386 (дата обращения: 15.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.