

УДК 339.1

## НАТИВНА РЕКЛАМА – НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЛУЧНОГО ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

*Зибіна К.В., асистент,  
Сиволовський І.М., студент (ХНУРЕ)*

*Стаття присвячена дослідженню проблеми підвищення ефективності засобів маркетингових комунікацій в умовах жорсткої конкуренції та ігнорування споживачем більшості рекламних звернень.*

*Обґрунтовано використання нативної реклами в інтернет-маркетингу як одного з найбільш універсальних і ефективних інструментів сучасної реклами. Розглянуто недоліки та переваги нативної реклами, приклади доцільного та невдалого її застосування, види та технології, за якими здійснюється нативна реклама в інтернеті, можливості і цілі застосування. Визначено основні характеристики нативної реклами, а саме її відмінні атрибути перед іншими видами інтернет-маркетингу.*

*На базі проведеного аналізу визначено специфіку та високу ефективність застосування нативної реклами, завдяки чіткому попаданню в цільову аудиторію. Доведено перспективність застосування нестандартних засобів маркетингових комунікацій на ринку рекламних послуг України.*

*Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, таргетинг, нативна реклама, контент-реклама, цільова аудиторія, бренд, соціальні мережі, медіа ринок.*

## НАТИВНАЯ РЕКЛАМА – НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УДАЧНОГО ОХВАТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

*Зыбина К.В., асистент,  
Сиволовский И.М., студент (ХНУРЭ)*

*Статья посвящена исследованию проблемы повышения эффективности средств маркетинговых коммуникаций, в условиях жесткой конкуренции и игнорирования потребителем большинства рекламных обращений.*

*Обосновано использование нативной рекламы в интернет-маркетинге как одного из наиболее универсальных и эффективных инструментов современной рекламы. Рассмотрены недостатки и преимущества нативной рекламы, примеры удачного и неудачного ее применения, виды и технологии, по которым создается и реализуется нативная реклама в интернете, возможности и цели применения. Определены основные характеристики нативной рекламы, а именно ее отличительные атрибуты перед другими видами интернет-маркетинга.*

*На основе проведенного анализа определена специфика и высокая эффективность применения нативной рекламы, благодаря четкому попаданию в целевую аудиторию. Доказана перспективность применения нестандартных средств маркетинговых коммуникаций на рынке рекламных услуг Украины.*

*Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации, таргетинг, нативная реклама, контент-реклама, целевая аудитория, бренд, социальные сети, медиа рынок.*

## NATIVE ADVERTISEMENT - A NEW TOOL FOR SUCCESSFUL TASK TARGET AUDIENCE

*Zybina K., assistant,  
Sivolovsky I.M., student (KNURE)*

*The article is devoted to the research of the problem of increasing the efficiency of marketing communication tools in the conditions of fierce competition and neglecting of the majority of advertising appeals by the consumer.*

*The research of the market of advertising services of Ukraine was conducted. It is proved that in the market there is a shift of emphasis from traditional marketing technologies to new creative tools. These tools include: contextual advertising, targeted advertising, e-mailing. It is substantiated that in the world of modern advertising the necessary condition for the successful business activity is the use of a wide range of marketing communications. And it's a must-have condition - this advertisement must be effective. One such effective marketing tool is native advertising. The concept of native advertising is formed - "natural" advertising, which takes on the form and characteristics of the platform on which it is located. Native ads can be in the form of articles, tests, blogs, photos, videos, and audio. That is to have all the characteristics of content - advertising. In general terms, native advertising is a set of measures for the creation and distribution of information in social networks. Moreover, this information is clearly aimed at the individual consumer.*

*The use of native advertising in Internet marketing as one of the most versatile and effective tools of modern advertising is substantiated. The disadvantages and advantages of native advertising, examples of its successful and unsuccessful use, the types and technologies on which native advertising on the Internet is created and implemented, the possibilities and the purposes of application are considered. The basic characteristics of native advertising are defined, namely its distinctive attributes in front of other types of Internet marketing.*

*On the basis of the analysis, the specificity and high efficiency of the use of native advertising is determined, due to a clear hit in the target audience. The promise of application of non-standard means of marketing communications in the market of advertising services of Ukraine is proven.*

**Key words:** *internet marketing, marketing communications, targeting, native advertising, content advertising, target audience, brand, social networks, media market.*

**Постановка проблеми.** Ринок рекламних послуг України демонструє зміщення акцентів з традиційних маркетингових технологій на нові креативні інструменти, а саме: контекстна реклама, таргетована реклама, електронні розсилки. В сучасному рекламному світі необхідною умовою успішної діяльності є використання широкого спектру комплексу ефективних маркетингових комунікацій. Одним з таких інноваційних рекламних інструментів, які досить недавно впроваджуються є нативна, «природна» реклама. Вона здатна інтегруватись в звичайний інтернет -

простір користувача, зацікавити його, мотивувати до покупки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження у сфері розвитку та становлення інтернет та контекстної реклами в Україні здійснювали такі науковці та практики з маркетингу, як: І.М. Видіш [1], Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник [5], І.І. Поліщук, А.А. Дунець, С.Є. Кур'євич Л.С. [6], Семенова А.В. [7], Ринейська [8].

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Не зважаючи на наявність робіт з інтернет та контекстної

реклами, треба зазначити, що нативна реклама, як інноваційний інструмент маркетингу, докладно вченими не досліджувалась. Це свідчить про актуальність теми, а відтак, зумовило вибір напрямку дослідження.

**Мета статті** полягає в аналізі переваг, недоліків та особливостей застосування нативної реклами в сучасному медіа просторі.

**Виклад основного матеріалу.** Internet-реклама набрала широкого поширення по всьому світі та є дуже популярною. Основою для цього послужила простота застосування та великі масштаби поширення інформації, а також доступність донесення потрібної та необхідної інформації до всього суспільства.

Іноді при читанні цікаво написаної статті відомого блогера про те, як гарно його обслужили в ресторані N або, навпаки, дуже погано зустріли у туристичній агенції Y, раптом розумієш, що все це майстерно завуальована реклама (чи антиреклама), яка подана через лідерів суспільної думки. Така реклама може визвати у споживача позитив або негатив, але основну свою функцію вона обов'язково виконає – приверне увагу, а може навіть і зацікавить.

Така незвична форма подачі реклами отримала назву нативна. Терміни «нативна реклама» та «контент-маркетинг» дуже часто використовуються як взаємозамінні. У цих форматах багато спільних рис - вони відповідають за розповсюдження контенту, однак кожен з них має різне значення і відкриває різні можливості. Розглянемо поняття та особливості застосування нативної реклами.

Нативна реклама (від англ. Native advertising) – це «природна» реклама, різновид контент маркетингу, що набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується. Нативная реклама може бути виконана у вигляді: статті,

тестів, блогу, фото, відео, аудіо, інтерактивну, тобто включає усі ознаки і властивості контент - реклами. В загальному вигляді – це сукупність заходів з створення та розповсюдження інформації в соціальних мережах. Причому ця інформація чітко націлена на індивідуального споживача.

Найбільш популярні рекламні інструменти знають про нас велику кількість інформації. Щодня кожен залишає слід в інтернеті: пошукові запити, сайти, які ми відвідували, відео, які дивилися, а ще – лайки в соціальних мережах, коментарі, репости, перегляди груп. Це все формує наш цифровий відбиток, який згодом потрапляє в базу даних для налаштування реклами.

Користуючись інформацією з цієї бази, рекламні системи можуть показувати ту рекламу, яка націлена на певну аудиторію за інтересами, поведінкою, статтю, віком, географією – це називається таргетинг. Якщо споживач часто переглядає спортивні сайти, групи або відеоролики на спортивну тематику, ця інформація потрапить у категорію «Спорт». Рекламодавці зможуть націлити свою рекламу на цю категорію. Це може бути реклама спортивних товарів, прями трансляції спортивних подій або реклама тематичних сервісів [1].

Така сама ситуація відбувається і з нативною рекламою – вона теж чітко таргетована і індивідуалізована під конкретного споживача.

Взагалі мета нативної реклами – це збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій за допомогою створення природнього, ненав'язливого рекламного середовища. Тому не можна говорити про те, що в нативній рекламі не повинно бути заклик до дії. Він є, але подається в дещо завуальованій формі.

Оскільки ця реклама абсолютно не схожа на класичну, вона, як вважають провідні світові рекламні агентства, не повинна викликати почуття відторгнення у споживачів, навпаки, обов'язково

приверне увагу, зацікавить, мотивує на покупку, на відміну від звичайних банерів в Інтернет.

Більше того, на відміну від традиційних банерів, нативна реклама не потрапляє в «сліпу» зону, яку звичайно ігнорують. Популярні твіти, хештеги і рекламні аккаунти, рекламні пости та публікації в Facebook, Twitter теж є різновидами нативної реклами. Нативна реклама розміщується нарівні з авторськими матеріалами не рекламного характеру, тобто там, де користувачі готові з нею взаємодіяти.

Різновидом нативної реклами є також й брендві статті, які нагадують редакційні з платнім розміщенням посеред основного рекламного контенту. В результаті стаття не «бачиться» як рекламна, за формою зливаючись з іншими друкованими матеріалами.

Треба враховувати, що таке «маскування» коштує дорого, до того ж не дає прямих продажів, тим самим залишаючись прерогативою великих гравців бізнесу, чия рекламна стратегія є довгостроковою. Тому основними гравцями ринку нативної реклами по всьому світу, як правило, стають відомі бренди.

Нативну рекламу часто плутають з таким явищем медіаринку, як контент-маркетинг, «джинса» або бренд-журналістика, через різноманітність її форматів. Але, на відміну від «джинси», нативна реклама - це не прихована реклама. Видання, що розміщує натив, не приховує, що це комерційний матеріал. Крім того, стаття повинна відповідати редакційній політиці видання: це не просто замовна стаття, за її якість відповідає не тільки сам бренд, але й сам медіа-майданчик.

Майданчики, на яких розміщують нативну рекламу можна розділити на два види: відкриті і закриті. Розміщення на закритих майданчиках означає, що створені брендами профілі та контент, який ці профілі розміщують, просувається

разом з майданчиком, за правилами цього конкретного майданчика, і на інших не публікується. Прикладом цієї форми нативної реклами є: твіти в Twitter, спонсоровані пости та історії на Facebook, оголошення на TrueView та інші види відеореклами на YouTube.

У 2012 році цікавою формою нативної реклами стала промо-кампанія у соціальній мережі Facebook на підтримку фільму Пітера Джексона «Хоббіт. Неспобівана подорож». А саме, при розміщенні фотографії VIP-персон з'являвся логотип Хоббіта в нижній частині екрану. Після цього промо на протязі всього 2013 року на Facebook багато інших брендів позначали своїм логотипом фотографії та відеокліпи користувачів, після чого заново викладали їх під брендованим аккаунтом, при цьому потрапляючи і в стрічки новин і звичайних користувачів.

Відкриті майданчики відрізняються тим, що і в соціальних мережах, і на інших платформах одночасно розміщується як контент бренду, так і звичайні рекламні повідомлення, джерелом яких виступає не власне майданчик, а сторонній ресурс, з якого і транслюється реклама. Такі гібридні майданчики дозволяють рекламодавцям як організувати власну торгову площадку, так і приймати рекламодавців з інших платформ для прямих торгів. Прикладом таких майданчиків в англійському сегменті є StackAdapt, Adyoulike, TripleLift, Sharethrough, і навіть Washington Post, які вже почали впроваджувати на ринку власні формати реклами.

На сучасному етапі розвитку рекламного ринку нативна реклама стає все більш ефективним інструментом впливу. На радіо ведучі добре відгукуються про товар, виробники якого спонсорували програму; в відео - рекламі в Інтернет чи на телебаченні продукт піддається споживчій експертизі або має позитивні коментарі випадкових

перехожих; на сайтах публікуються цікаві статті, в яких ненав'язливо пропонуються відомі (і не дуже) бренди.

За результатами дослідження американської компанії Hexagram [2], найбільш популярні форми нативної реклами:

- спонсоровані пости блогу (65%),
- спонсоровані статті (63%);
- спонсоровані поновлення в Facebook (56%).

Крім того:

- 62% видавців та медіа-компаній пропонують опублікувати у себе який-небудь вид нативної реклами;

- 66% брендів створюють свій власний контент для нативної реклами (в більшості випадків, видавці допомагають у створенні контенту для бренду).

Так на сьогодні нативна реклама набула неймовірної популярності саме в США. За результатами 2016 року на таке просування пішло 56% рекламних бюджетів американських компаній. Прогнози дуже оптимістичні: через кілька років, до 2021 року на нативне просування буде витрачатись близько 74% всіх рекламних бюджетів. На думку аналітиків, основну частину рекламних доходів складе дисплейна нативна реклама, в тому числі, оголошення між абзацами текстів на сайтах видань. Виторг від цього формату виросте на 17% до 2021 року і досягне 36 млрд. доларів. Фахівці прогнозують, що найбільш популярним напрямом стане нативна відеореклама у соціальних мережах та спонсорський контент на сторінках інтернет – видань [3].

Такий сплеск активності нативної реклами логічно зв'язати зі зростанням популярності соціальних мереж Facebook і Twitter. У тому числі, цей світовий тренд буде спостерігатись і в Україні, особливо після введення заборони на використання російських соціальних мереж та сайтів.

В Україні така просунута технологія, як нативна реклама,

розвивається повільно і поки що не використовується в повній мірі.

Гравців рекламного ринку, які використовують цей формат, можна порахувати на пальцях. Одна і них – компанія Trade Up, яка займається просуванням системи Phoenix-Widget. За допомогою цієї технології можна визначити інтереси споживача і автоматично «підтягнути» йому матеріали, які сподобаються йому [3].

Таке обережне ставлення українського рекламного ринку до нативної реклами визвано декількома причинами. По-перше, це нова маркетингова технологія, а українці, згідно менталітету, ніколи не були новаторами. По-друге, дослідження американських фахівців з реклами показує, що вагома кількість споживачів нативної реклами ставиться до неї негативно. Люди вважають, що ця форма просування вводить їх в оману і змушує відчувати себе обдуреними.

Наприклад, Джон Олівер в своєму шоу «Last Week Tonight», зауважив, що навіть якщо нативна реклама чітко позначена як рекламне оголошення, це не означає, що вона заслуговує на повну довіру. Він посилається на дослідження, яке показало, що половина глядачів не змогла відрізнити нативну рекламу від актуальних новин. Це вказує на те, що рекламодавці роблять ставку на споживачів, які недостатньо інтелектуально розвинені і їх легко обдурити. Тобто нативну рекламу у деяких випадках можна віднести до недобросовісної. Однак в фіналі шоу ведучий відмітив, що за даними дослідження саме старше покоління набагато частіше відчуває себе обдуреним, в той час як молоді користувачі ставляться до цього простіше [4].

Цей приклад ілюструє, що не варто розглядати нативну рекламу як спосіб замаскувати рекламні оголошення під новини. Така реклама з великою

ймовірністю потрапить в негативну категорію і приведе до повного розчарування з боку клієнтів. І навіть видаливши таку рекламу, повернути репутацію буде вже неможливо.

Однак нативна реклама має ціле коло переваг:

- можливість публікації повноцінного матеріалу з фотографіями, відео, посиланнями та іншими потрібними рекламодавцю елементами медіа, плюс можливості поширення контенту в соцмережах;

- широке охоплення і багатомайданчикова підтримка. У період бурхливого розвитку мобільного інтернету найважливіше щоб рекламний матеріал без перешкод зчитувався з усіх видів гаджетів;

- підвищення рівня «сприйняття» інформації, яка адресується брендом клієнту. Наслідок такої реклами - загальне поліпшення ставлення до бренду. На іміджеву складову додатково впливає відсутність агресивних рекламних повідомлень;

- на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не потрапляє в зону «банерної сліпоты». Також природна реклама має більше шансів для поширення в соціальних мережах.

Втім, у всього цього є один суттєвий мінус: природна реклама на порядок складніша у виробництві. Для цього мало теми, конкурентоспроможного товару і бажання про нього розповісти. Треба щоб природна реклама не скочувалася в банальний прес-реліз, вона повинна бути подана талановито, небанально і виключно точно вписуватися в формат майданчика, на якому її розмістять.

**Висновки.** Однак, без сумнівів нативна реклама стає популярним і прогресивним комунікативним маркетинговим інструментом. Це новий перспективний захід реклами, використання якого є дуже ефективним для всіх сфер народного господарства

України. І це, насамперед тому, що рекламний простір перевантажений гаслами типу «купуй і тільки у нас!». Потрібно визнати, що на ці слогани споживачі вже більше не реагують. У той же час невимушена розповідь цікавої історії з життя може влучно вцілити в серце навіть вибагливої аудиторії. Тоді за ефективність рекламної кампанії можна не хвилюватись, вона буде максимальною.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ігор Видиш. Чому нас переслідує реклама в інтернеті / [І. Видиш] [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.the-village.com.ua/village/business/how/265179-chomu-nas-pereslidue-reklama-v-interneti>

2. We are the leading native advertising exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://hexagram.com>

3. Все в натив: в 2017 году ожидается бум «естественной рекламы» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://ain.ua/2017/02/28/vse-v-nativ-v-2017-godu-ozhidaetsya-bum-estestvennoj-reklamy>

4. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Електронний ресурс]. – Режим доступу - <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>.

5. Особенности, тенденции развития рекламы в разных странах мира / [Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Users/YB3Q1R\\_G/Downloads/VN\\_ULPM\\_2014\\_797\\_7.pdf](file:///C:/Users/YB3Q1R_G/Downloads/VN_ULPM_2014_797_7.pdf)

6. Интернет-реклама как засіб просування товарів / [І.І. Поліщук, А.А. Дунець, С.Є. Кур'євич]. – Хмельницький, 2016. – С. 169–172. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/19nov2016/58.pdf>.

7. Семенова А.В. Интернет маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку /[А.В. Семенова]. //Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. №10. - С. 413–417. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2013\\_10\\_69](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_69).
8. Ринейська Л.С. Міжнародний досвід застосування Інтернет – маркетингу// Ефективна економіка. – 2015. №3– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3895>

DOI 10.18664/338.47:338.45.v%vi%i.133958

УДК 658.168

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Кузнецова Г.В. (Комунальне підприємство «Газета «Харьковские известия Харьковского городского совета»»)*

*В статті проаналізовано сутність поняття «антикризове управління», запропоноване авторське визначення поняття - це система заходів, яка направлена на запобігання кризових явищ, що можуть бути викликані внутрішніми та зовнішніми факторами, шляхом залучення всіх необхідних ресурсів підприємства, для забезпечення ефективного функціонування та підвищення його рівня у конкурентному середовищі.*

*Розглянуто симптоми, фактори та причини виникнення кризи на підприємстві та стадії виникнення кризи їх характеристики і система антикризових заходів щодо їх подолання.*

*Ключові слова: антикризове управління, стратегічний розвиток, тактичний розвиток, кризові явища, ресурси підприємства.*

## ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Кузнецова Г.В. (Коммунальное предприятие «Газета» Харьковские известия Харьковского городского совета »»)*

*В статье проанализированы сущность понятия «антикризисное управление», предложенное авторское определение понятия - это система мер, направленная на предотвращение кризисных явлений, которые могут быть вызваны внутренними и внешними факторами, путем привлечения всех необходимых ресурсов предприятия, для обеспечения эффективного функционирования и повышения его уровня в конкурентной среде.*

*Рассмотрены симптомы, факторы и причины возникновения кризиса на предприятии и стадии возникновения кризиса их характеристики и система антикризисных мер по их преодолению.*