

РИЗИКИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

Струк Д.М., Романчик Т.В.

***Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

В умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій рекламний бізнес набуває нових можливостей та одночасно стикається зі значними викликами і ризиками.

Ризик – це імовірність втрати частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або поява додаткових витрат як наслідок здійснення підприємницької діяльності в умовах невизначеності. Аналіз умов здійснення рекламного бізнесу свідчить про наявність ризиків рекламної діяльності та ризиків підприємницької активності. Щодо ризиків рекламної діяльності, то вони можуть виникати на кожному з етапів процесу. Джерела ризиків можуть бути як зовнішнього, так і внутрішнього формування. До зовнішніх відносяться ризики взаємодії зі всіма учасниками рекламної діяльності: з рекламодавцями, з надавачами рекламних засобів, зі споживачами, з конкурентами. Це може бути ризик неплатоспроможності рекламодавців, зміна споживчих уподобань, непередбачені дії конкурентів, економічні коливання, технологічні ризики, непередбачені зміни законодавчих норм та ін. Внутрішні ризики пов'язані з діями самого рекламного агентства та можуть бути наслідком помилок в плануванні рекламних кампаній та низької їх ефективності, невиконання обов'язків перед клієнтами, порушення норм законодавчого регулювання та етичності рекламного контенту, репутаційні ризики, що стають наслідком негативного сприйняття рекламного контенту або виявлення недостовірності реклами, та можуть негативно вплинути на репутацію підприємства.

Ризики підприємницької діяльності є однаковими для підприємств та організацій інших галузей економіки та включають фінансові, техніко-технологічні, інформаційні, кадрові, політичні, маркетингові

Ключовим завданням для підприємств на рекламному ринку є лідогенерація, привернення уваги нових клієнтів та збереження клієнтської бази. Але це також супроводжується певними ризиками, такими як:

- неефективна комунікація;
- недостатня увага до змін в уподобаннях;
- використання неефективних рекламних каналів або платформ.

Крім того завжди є ризик того, що конкуренти також працюють над приверненням уваги клієнтів, що може ускладнити завдання привернення нових клієнтів для вашого підприємства.

Для успішного функціонування на рекламному ринку підприємствам важливо уважно аналізувати ризики та приймати обґрунтовані рішення для їх мінімізації.

Література:

1. Романчик Т. В. Небезпека, загроза, ризик: аналіз термінологічного апарату теорії економічної безпеки / Т. В. Романчик // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" – Київ : КНТУУ "КПІ", 2020. – № 17. – 11 с.