

МАРКЕТИНГ

JEL Classification: M30; M31; M37

Бойко Ольга, к.е.н., доцент
 Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>
 o.boiko@lntu.edu.ua

Olha Boiko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
 Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>
 o.boiko@lntu.edu.ua

Морохова Валентина, к.е.н., професор
 Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>
 v.morokhova@lntu.edu.ua

Valentyna Morokhova, Candidate of Economic Sciences, Professor
 Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>
 v.morokhova@lntu.edu.ua

ФУНКЦІОНАЛЬНІ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

В статті досліджено функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств та сформовано напрями удосконалення процесу управління рекламною діяльністю. Доведено, що стрімкий розвиток рекламного ринку обумовлює необхідність прогнозування його майбутніх тенденцій та швидкого адаптування до них. Функціональну систему рекламного менеджменту представлено і розглянуто за наступними складовими: рекламне дослідження ринку, розробка стратегії і тактики рекламної діяльності, формування плану рекламної кампанії та організація її проведення, оцінка ефективності рекламного менеджменту. Реклама при цьому має виконати три завдання: привернути увагу потенційних споживачів, викликати позитивне ставлення до підприємства та його товарів, навести переконливі аргументи на користь вибору споживачем саме цих товарів і в цілому забезпечити ефективне функціонування в конкретному сегменті ринку. Аргументовано, що рекламне дослідження ринку є основою розробки плану рекламної кампанії та обґрунтування рекламної стратегії і має включати такі аспекти рекламної комунікації: дослідження споживання і мотивацій споживачів, рейтингові дослідження аудиторії медіаносіїв, вивчення досвіду проведення рекламних кампаній, моніторингові дослідження реклами. Розкрито сутність та етапи формування рекламної стратегії підприємства. Основним завданням медіапланування визначено оптимізацію розміщення рекламних матеріалів. Узагальнено підходи до визначення бюджету на рекламну діяльність та наголошено на пріоритетності аналітичних методів, які враховують причинно-наслідкові зв'язки у рекламній діяльності. Розглянуто особливості комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності та висвітлено головні чинники її успішності. Наголошено на необхідності проведення подальших досліджень з метою вирішення проблем пошуку нових підходів до оптимізації процесу стратегічного планування рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламний менеджмент, функціональні сфери рекламного менеджменту, рекламна стратегія, рекламно-комунікаційний ринок, ефективність рекламної діяльності.

FUNCTIONAL AREAS OF ADVERTISING MANAGEMENT OF ENTERPRISES

The article examines the functional spheres of advertising management of enterprises and forms directions for improving the process of managing advertising activities. It has been proven that the rapid development of the advertising market necessitates forecasting its future trends and quick adaptation to them. The functional system of advertising management is presented and considered according to the following components: advertising market research, development of strategy and tactics of advertising activity, formation of an advertising

campaign plan and organization of its implementation, evaluation of the effectiveness of advertising management. At the same time, advertising must fulfill three tasks: attract the attention of potential consumers, evoke a positive attitude towards the company and its products, provide convincing arguments in favor of the consumer's choice of these products, and generally ensure effective functioning in a specific market segment. It is argued that advertising market research is the basis for the development of an advertising campaign plan and the justification of an advertising strategy and should include the following aspects of advertising communication: research on consumption and consumer motivations, rating studies of the audience of media carriers, the study of the experience of conducting advertising campaigns, and monitoring studies of advertising. The essence and stages of the formation of the company's advertising strategy are revealed. The main task of media planning is to optimize the placement of advertising materials. Approaches to determining the budget for advertising activity are summarized and the priority of analytical methods that take into account cause-and-effect relationships in advertising activity is emphasized. The peculiarities of communicative and economic effectiveness of advertising activity are considered and the main factors of its success are highlighted. It is emphasized the need for further research to solve the problems of finding new approaches to optimizing the process of strategic planning of advertising activities.

Keywords: *advertising, advertising activity, advertising management, functional areas of advertising management, advertising strategy, advertising and communication market, effectiveness of advertising activity.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність дослідження питань управління рекламною діяльністю підприємств зумовлена стрімким розвитком рекламного ринку, що визначає необхідність прогнозування майбутніх тенденцій та швидкого адаптування до них. Реклама є ефективним інструментом впливу на поведінку потенційних покупців і спрямована на формування попиту. Але її дієвість залежатиме від ефективного поєднання і взаємодії всіх функціональних сфер рекламного менеджменту з метою досягнення цілей, поставлених перед рекламною діяльністю.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Теорію і практику управління рекламною діяльністю підприємств досліджували у своїх працях багато науковців: Д. Аакер, Д. Огілві, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Л. В. Балабанова, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примак, Є. В. Ромат та інші. Проте, динамічний розвиток ринку і рекламно-інформаційних технологій, що вносять суттєві корективи в розвиток системи управління рекламною діяльністю, основу якої складають функціональні сфери рекламного менеджменту, потребують застосування нових підходів до розробки і управління рекламними проектами.

Цілі статті. Метою дослідження є узагальнення наукових здобутків щодо визначення функціональних сфер рекламного менеджменту та обґрунтування напрямів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю як ключового аспекту сучасного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасні умови функціонування суб'єктів господарювання визначаються високим рівнем невизначеності й динамічності, що зумовлює необхідність пошуку якісно нових підходів до управління діяльністю підприємств.

Суттєво вплинути на позиції підприємства на ринку та місце, яке воно займає відносно своїх конкурентів, може добре продумана маркетингова політика, важливою складовою якої є рекламна стратегія (Войнарченко, 2015; Олексенко і Сидоренко, 2020). Науковці наголошують, що ефективна реалізація рекламної стратегії у її взаємозв'язку з маркетинговою політикою дозволяє своєчасно виявляти тенденції ринкового середовища та вносити відповідні зміни у виробничо-збутову діяльність підприємства з метою збереження (покращення) його ринкових позицій та взаємовідносин зі споживачами.

Розробка рекламної стратегії підприємства є складовою такої функціональної сфери рекламного менеджменту як планування. Більшість дослідників рекламний

менеджмент визначають як «процес аналізу, планування, організування, реалізації та контролю ефективності рекламних заходів, що спрямовані на досягнення певних маркетингових цілей» (*Бавіна та ін., 2020, с. 78*).

Балабанова Л. В., Юзик Л. О. розглядають рекламний менеджмент як управління рекламним процесом: «від планування й розроблення реклами (рекламної кампанії) до завершальної стадії – рекламного сповіщення споживачеві про переваги того або іншого товару (послуги)» (*Балабанова і Юзик, 2013, с. 9*). На думку авторів, реклама при цьому має виконати три завдання: привернути увагу потенційних споживачів, викликати позитивне ставлення до підприємства та його товарів (послуг), навести переконливі аргументи на користь вибору споживачем саме цих товарів (послуг) і в цілому забезпечити ефективне функціонування в конкретному сегменті ринку.

На основі вищезазначеного виділимо основні функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств: рекламне дослідження ринку, розробка стратегії і тактики рекламної діяльності, формування плану рекламної кампанії та організація її проведення, оцінка ефективності рекламного менеджменту.

Рекламне дослідження ринку є основою розробки плану рекламної кампанії та обґрунтування рекламної стратегії і включає вивчення всіх аспектів рекламної комунікації: дослідження споживання і мотивацій споживачів, рейтингові дослідження аудиторії медіаносіїв, вивчення досвіду проведення рекламних кампаній, моніторингові дослідження реклами.

Сучасні дослідники важливу роль серед інструментів рекламного менеджменту відводять цифровим технологіям. Зокрема, Рудика В. І. наголошує на наступних основних топ-трендах, що найбільше впливають на рекламний простір: «зміна ступеню доступності, відкритості, рухливості каналів комунікації та типів мережевої взаємодії, який створює нові моделі споживчої поведінки; поява нових форм реклами на основі мультимедійних технологій; зростання впливу соціальних мереж на всі сфери людського життя; поява нових моделей бізнесу в інтернеті та таких категорій як онлайн-репутація, економіка уваги та економіка вражень, персоналізація, глобалізація бізнес-комунікацій, тощо» (*Рудика, 2021*).

Проведені дослідження об'ємів рекламно-комунікаційного ринку Всеукраїнською рекламною коаліцією засвідчили, що за підсумками 2021 року загальний ринок інтернет-реклами становив майже 30 млрд грн і за своїм обсягом наздогнав традиційну рекламу (*Горбик, 2021*). У 2022 році прогнозується подальше зростання даного ринку. Тому науковці, усвідомлюючи важливість цих тенденцій, обґрунтовують необхідність переосмислення інструментарію та технологій рекламного менеджменту (*Рудика, 2021*).

Розробка рекламної стратегії і тактики рекламної діяльності повинна базуватись на врахуванні інтересів споживачів та можливостей підприємств. Виходячи з цього, Ястремська О. М. і Поклонська Л. С. розглядають рекламну стратегію як «комплексні сплановані дії для поінформованості споживачів, які належать до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, відповідно до їх потреб та основних характеристик рекламованої продукції» (*Ястремська і Поклонська, 2015, с. 75*) і пропонують наступні етапи її формування: визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії споживачів; визначення потреб споживачів у продукції та відповідності характеристик продукції потребам цільової аудиторії; аналіз реклами конкурентів; визначення концепції реклами продукції та розроблення рекламного продукту; вибір каналів рекламних комунікацій; оцінювання величини рекламного бюджету. Отже, призначення рекламної стратегії науковці вбачають у визначенні переваг продукції, передачі інформації про них потенційним споживачам та формуванні у споживачів рішення про придбання продукції. Інші

дослідники, враховуючи класичні підходи до стратегічного планування в рекламній діяльності, ґрунтовно викладені Балабановою Л. В. і Юзик Л. О. (*Балабанова і Юзик, 2013*), визначають послідовність етапів розробки рекламної стратегії, починаючи з дослідження чинників впливу на вибір рекламної стратегії і завершуючи оцінкою її ефективності. При цьому автори наголошують на важливості такого етапу, як медіапланування та бюджетування.

Розглядаючи медіапланування як складову системи рекламного менеджменту, Радкевич Л. А. (*Радкевич, 2016*) зазначає, що медіапланування реалізує мету максимізації контакту з цільовою аудиторією за допомогою використання засобів маркетингової комунікації. Заслуговує на увагу сформований дослідником банк конкретизованих задач медіапланування та запропонована центрована система медіапланування, що відображає ітераційність процесу медіапланування.

Успіх рекламної комунікації, насамперед, визначає правильний вибір ефективних засобів передачі рекламного звернення. Вирішення цієї проблеми впливає на кількість потенційних споживачів, до яких надійде сигнал рекламного посилання, силу впливу на них, розмір бюджету на рекламну діяльність та ефективність витрат. Тому основним завданням медіапланування є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів.

Витрати на рекламні заходи знаходять відображення в рекламному бюджеті. Особливістю цих витрат на думку Ступницького О. І., є те, що їх ефект часто може бути відчутний лише через тривалий час після здійснення рекламної кампанії. Автор ці витрати вважає «інвестиціями, що, подібно до інших капіталовкладень, окупуються роками» (*Ступницький, 2009, с. 52*) і до основних факторів, що впливають на обсяг рекламних витрат, відносить: специфіку рекламованого товару та етап його життєвого циклу; обсяг і географічні розміри ринку; показники результативності збутової діяльності; роль реклами в комплексі маркетингу; витрати конкурентів.

Обираючи метод визначення рекламного бюджету, рекламодавцеві, перш за все, необхідно порівняти ймовірні витрати на його застосування з очікуваним ефектом. Розряд різних методичних підходів дозволяє зробити висновок про те, що найбільш ефективними є аналітичні методи, які враховують причинно-наслідкові зв'язки у рекламній діяльності.

В процесі планування рекламної кампанії беруть участь як структурні підрозділи рекламного агентства, так і маркетинговий відділ рекламодавця. Результатом цього процесу є сформований план рекламної кампанії на певний період. Його реалізація потребує оцінки ефективності рекламного менеджменту підприємства, яка допоможе керівництву підприємства корегувати рекламну діяльність і таким чином досягати маркетингових цілей з меншими витратами. Науковці (*Балабанова і Юзик, 2013; Яловега, 2013*) пропонують визначати як економічну, так і комунікативну ефективність рекламної діяльності. Економічна ефективність відображає результативність вкладених у рекламні заходи коштів (метод «ефект-витрати», метод порівняння обсягів реалізації продукції до і після здійснення рекламного заходу, тощо). Комунікативна ефективність дозволяє встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії всі необхідні відомості та формує бажану для рекламодавця точку зору (загальне охоплення цільової аудиторії; ступінь привернення уваги: запам'ятовування, упізнання; яскравість і глибина враження).

В цілому серед головних чинників успішності рекламної діяльності слід виділити наступні: «творче рішення, реалізоване в рекламному повідомленні; правильність обраних каналів комунікації з цільовою аудиторією; обсяг зусиль, направлених на здійснення впливу на цільову аудиторію реклами (напряму залежить від розміру рекламного бюджету)» (*Глинський та ін., 2018, с. 41*).

Висновки, обговорення та рекомендації. Функціональні сфери рекламного

менеджменту пов'язані з рекламними дослідженнями, плануванням, організацією і контролем рекламної діяльності та спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей. Їх зміст і масштаб залежать від ступеня впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства, факторів і ресурсів, що формують підтримку рекламної діяльності, характеристик цільової аудиторії та інших чинників.

Основною функцією реклами є формування у споживачів конструктивної мотивації, що спрямована на придбання рекламованих товарів. Дослідники розглядають рекламу як інструмент розвитку ринкових відносин, що суттєво впливає на позицію підприємства на ринку. Для досягнення цієї мети підприємство повинно встановити контакт з потенційним споживачем, представити йому свій товар, заохотити та переконати потенційного споживача придбати товар, що пропонується.

Проведені дослідження дають змогу конкретизувати функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств та визначити напрями їх удосконалення. З метою адаптації до вимог ринку, на нашу думку, подальшого дослідження і вирішення потребують проблеми пошуку нових підходів щодо оптимізації процесу стратегічного планування рекламної діяльності та оцінки її ефективності, використання сучасних каналів комунікацій (реклама в мережі Інтернет, реклама в соціальних мережах), розробки рекламних звернень, визначення особливостей реклами в різних галузях діяльності.

Авторські внески

Концептуалізація: Бойко Ольга, Морохова Валентина

Зберігання даних: Бойко Ольга

Формальний аналіз: Бойко Ольга

Придбання фінансування: Бойко Ольга, Морохова Валентина

Розслідування: Бойко Ольга, Морохова Валентина

Методика: Бойко Ольга, Морохова Валентина

Адміністрація проекту: Бойко Ольга

Ресурси: Морохова Валентина

Нагляд: Бойко Ольга

Підтвердження: Бойко Ольга, Морохова Валентина

Візуалізація: Бойко Ольга, Морохова Валентина

Написання: Бойко Ольга, Морохова Валентина

Список бібліографічного опису:

1. Бавіна, Г. І., Леміш, К. М., & Швачко, В. А. (2020). Механізм рекламного менеджменту на підприємствах туристичної сфери. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*, № 49, 77-82. <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-15> (дата звернення 07.06.2022)
2. Балабанова, Л. В., & Юзик, Л. О. (2013). Рекламний менеджмент : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 392.
3. Войнаренко, С. М. (2015). Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*, № 6 (22), 175-179. URL : <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html> (дата звернення 24.06.2022)
4. Глинський, Н. Ю., Гірна, О. Б., & Мороз, Л. А. (2018). Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, № 8, 38-42. URL : <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/8> (дата звернення 07.06.2022)
5. Горбик, В. Ринок Інтернет-реклами в Україні наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL : <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini> (дата звернення 15.06.2022)
6. Олексенко Ю. О., & Сидоренко, О. В. (2020). Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*, № 2, 147-154. <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-26> (дата звернення 12.07.2022)
7. Радкевич, Л. А. (2016). Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті. *Причорноморські економічні студії*, Вип. 12(2), 26-32.
8. Рудика, В. (2021). Особливості рекламного менеджменту в когнітивній галузі: аспекти віртуалізації. *Економіка та суспільство*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-53> (дата звернення 15.06.2022)

9. Ступницький, О. І. (2009). Координація рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексів комунікації та маркетингу (практика оптимізації формування рекламного бюджету). *Теоретичні та прикладні питання економіки*, № 20, 51-61.
10. Яловега, Н. І. (2013). Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу : науковий економічний журнал*. № 3 (23), 96-99.
11. Ястремська, О. М., & Поклонська, Л. С. (2015). Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: науковий журнал*, № 2(74), 70-78.

References:

1. Bavina, H. I., Lemish, K. M., & Shvachko, V. A. (2020). Mekhanizm reklamnoho menedzhmentu na pidpriemstvakh turystychnoi sfery [The mechanism of advertising management at enterprises in the tourism sector]. *Electronic scientific and practical journal "Market Infrastructure"*, 49, pp. 77-82. <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-15> (accessed 07 June 2022). [in Ukrainian].
2. Balabanova, L. V., & Yuzyk, L. O. (2013). *Reklamnyi menedzhment [Advertising management]: a textbook*. Kyiv: Center for Educational Literature, 392 p. [in Ukrainian].
3. Voinarenko, S. M. (2015). Reklamna stratehiia v systemi formuvannia marketynhovoї polityky pidpriemstva [Advertising strategy in the system of forming the company's marketing policy]. *Economy: realities of time. Scientific journal*, 6 (22), pp. 175-179. Retrieved from <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html> (accessed 24 June 2022). [in Ukrainian].
4. Hlynskyi, N. Yu., Hirna, O. B., & Moroz, L. A. (2018). Sutnist upravlinnia reklamnoiu diialnistiu na pidpriemstvi [The essence of managing advertising activities at the enterprise]. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*, 8, pp. 38-42. Retrieved from <https://nzlupb.org.ua/index.php/journal/article/view/8> (accessed 07 June 2022). [in Ukrainian].
5. Horbik, V. Rynok Internet-reklamy v Ukraini nazdohnay za obsiahom tradytsiinu reklamu [The Internet advertising market in Ukraine has overtaken traditional advertising in terms of volume]. Retrieved from <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini> (accessed 15 June 2022). [in Ukrainian].
6. Oleksenko Yu. O., & Sydorenko, O. V. (2020). Reklamna diialnist pidpriemstva ta napriamy yii udoskonalennia [Advertising activity of the enterprise and directions for its improvement]. *Scientific View: Economics and Management*, 2, pp. 147-154. <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-26> (accessed 12 July 2022). [in Ukrainian].
7. Radkevych, L. A. (2016). Systematyzatsiia tsilei ta zadach mediaplanuvannia v reklamnomu menedzhmenti [Systematization of goals and objectives of media planning in advertising management]. *Black Sea Economic Studies*, Vol. 12(2), pp. 26-32. [in Ukrainian].
8. Rudyka, V. (2021). Osoblyvosti reklamnoho menedzhmentu v koksokhimichnii haluzi: aspekty virtualizatsii [Features of advertising management in the coke industry: aspects of virtualization]. *Economy and society*, vol. 29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-53> (accessed 15 June 2022). [in Ukrainian].
9. Stupnytskyi, O. I. (2009). Koordynatsiia reklamnoi stratehii zi stratehiiami inshykh elementiv kompleksiv komunikatsii ta marketynhu (praktyka optymizatsii formuvannia reklamnoho biudzhetu) [Coordination of the advertising strategy with the strategies of other elements of the communication and marketing complexes (practice of optimizing the formation of the advertising budget)]. *Theoretical and applied issues of economics*, 20, pp. 51-61. [in Ukrainian].
10. Yaloveha, N. I. (2013). Otsinka efektyvnosti reklamnoho menedzhmentu pidpriemstva [Evaluation of the effectiveness of advertising management of the enterprise]. *Bulletin of the Berdyan University of Management and Business: a scientific economic journal*, 3(23), pp. 96-99. [in Ukrainian].
11. Yastremska, O. M., & Poklonska, L. S. (2015). Reklamna stratehiia: teoretychni polozhennia ta klasyfikatsiia [Advertising strategy: theoretical provisions and classification]. *Development Economics: Scientific Journal*, 2(74), pp. 70-78. [in Ukrainian].

Дата подання публікації 15.08.2022р.

DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-5>