http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit39-03-047
DOI: 10.30890/2567-5273.2025-39-03-047

УДК 658.8:659.1

FEATURES OF ADVERTISING ACTIVITY MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Barabanova V.V. / Барабанова В.В.
c.e.s., as.prof. / к.е.н., доц.
ORCID: 0000-0002-2954-4090
Rybalka M. O. /Рибалка М.О.
student / студент
Educational and Scientific Institute of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih National University, Kryvyi Rih, Tramvaina 16, 50005
Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі ім.М.Туган-Барановського Криворізького національного університету, Кривий Ріг, Трамвайна 16 ,50005

Анотація *У роботі розглянуто сучасні підходи до управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах високої конкуренції та швидких змін ринкового середовища. Особлива увага приділена ролі реклами як невід'ємної складової маркетингової стратегії, що забезпечує формування попиту, впізнаваність бренду та зростання прибутковості бізнесу. Досліджено ключові аспекти планування, реалізації та аналізу ефективності рекламних кампаній. Окремий акцент зроблено на діджитал-інструментах, які відкривають нові можливості для комунікації з цільовою аудиторією. Надані практичні рекомендації щодо оптимізації рекламної стратегії з урахуванням особливостей діяльності торгового центру.*

Ключові слова: *рекламна стратегія, маркетинг, діджитал-комунікації, управління рекламою, аналітика ефективності, бренд, підприємство.*

Вступ.

У сучасних умовах ринкової економіки реклама стала не просто інструментом просування товарів і послуг, а стратегічним чинником конкурентоспроможності підприємства. Ефективне управління рекламною діяльністю забезпечує формування позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту.

Маркетинг як комплексна система організації виробництва і збуту складається із взаємопов'язаних елементів, одним із яких виступає рекламна діяльність. Новітні методи реклами, поширення та розвиток інноваційних технологій, штучного інтелекту дозволяють формувати окрему рекламну стратегію, яка потребує інноваційного підходу, визначення умов використання креативної складової у формуванні ефективного рекламного продукту, що

повинно знаходити відповідне відображення в складі маркетингової політики підприємства.

На сьогоднішній день, однією з актуальних проблем є дослідження реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства. Проблемам управління рекламою в маркетингу присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних вчених. Аналіз сучасного стану управління рекламною діяльністю здійснюється в працях науковців як: Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. [1], Романишин С.Б. [5],Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В.[4], Ястремська О. М., Поклонська Л.С.[3],Санакоєва Н. Д., Березенко В. В.[6].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах зростаючої конкуренції на ринку ефективна маркетингова стратегія стає вирішальним чинником для стабільної роботи та прибутковості підприємства. Швидкий розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для просування продукції та послуг, що потребує від компаній постійного аналізу, адаптації та вдосконалення своїх маркетингових підходів. Професійно розроблена стратегія дозволяє раціонально використовувати рекламний бюджет і досягати високих економічних результатів. Усе це актуалізує необхідність дослідження й практичного впровадження ефективних інструментів управління маркетинговою діяльністю.

На думку науковців «менеджмент можна розглядати як управління рекламним процесом в повному його об'єзі: від планування і розробки реклами (рекламної кампанії) до завершальної стадії – рекламного сповіщення споживача про переваги того або іншого товару (послуги). В той же час рекламний менеджмент має яскраво виражені специфічні риси. В узагальненому виді їх можна звести до специфіки поняття «організація» в цьому виді діяльності. Ланцюжок взаємостосунків в рекламному бізнесі виглядає таким чином: виробнича або комерційна організація (рекламодавець) – рекламне агентство (рекламовиробник) – засіб розповсюдження – споживач (покупець товарів організації-рекламодавця)» [2, с.13].

Організація рекламної діяльності на будь-якому підприємстві є важливою ланкою у досягненні комерційного успіху, безпосередньо впливаючи на прибутки. Від того, яким чином організована маркетингова діяльність напряму залежить продаж товарів у кінцьовому підсумку та здоволення споживачів. Організацію рекламної діяльності доцільно поділити на чотири послідовних етапи (рисунок 1).

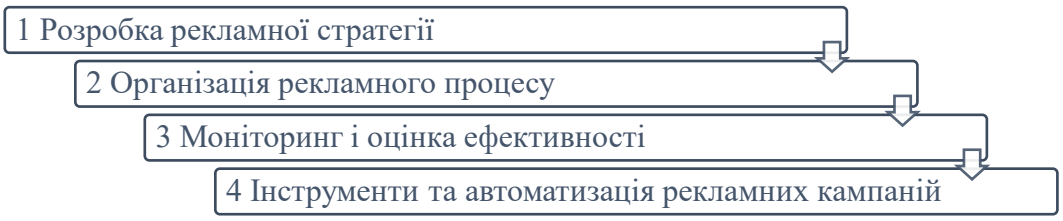

Рисунок 1 - Етапи організації рекламної діяльності

Кожен із цих етапів має свої особливості. Першим етапом управління рекламною діяльністю є розробка рекламної стратегії. Вона визначає цілі реклами (інформування, переконання, нагадування), цільову аудиторію, канали комунікації та бюджет. Особливу увагу слід приділяти відповідності реклами загальній маркетинговій стратегії підприємства. Другим етапом може бути організація рекламного процесу. Тобто це може бути рекламна діяльність яка передбачає взаємодію із рекламними агентствами, дизайнерами, медіаплатформами та іншими партнерами. Управління цим процесом вимагає чіткого планування термінів, контролю витрат, а також узгодження креативних та технічних аспектів кампаній. Важливою особливістю є оцінювання результативності реклами, тобто моніторинг і оцінка ефективності. Для цього використовують такі показники, як рівень охоплення аудиторії, кількість конверсій, впізнаваність бренду тощо. Сучасні інструменти та сформована аналітика дозволяє коригувати стратегії й уникати неефективних витрат. Сьогодні управління рекламою ускладнюється перенасиченням інформаційного простору, зростанням вартості рекламних послуг і змінами в поведінці споживачів. Підприємства повинні впроваджувати інноваційні підходи:

використовувати цифрові платформи, персоналізацію контенту, автоматизацію рекламних кампаній.

Для ефективного управління торговим центром однією з ключових складових є формування маркетингової політики. Саме від її продуманості залежить загальна ефективність діяльності торгівельних центрів, зростання прибутковості та формування стабільної репутації на ринку. Часто маркетинг розглядається як допоміжний інструмент, до якого звертаються лише в окремих випадках — наприклад, під час відкриття нових торгових точок або при виникненні труднощів із зменшенням товарообігу. У результаті це призводить до фрагментарного перегляду умов співпраці, включно з орендними ставками та іншими аспектами функціонування центру. Натомість професійно розроблена стратегія маркетингу в торгових центрах повинна бути системною, довгостроковою та інтегрованою частиною управлінських процесів. Разом з тим, незважаючи на негативні наслідки повномасштабної війни, розвиток ринку торгових центрів обумовив такі важливі особливості: − підвищення ролі торгового центру в житті населення– аналіз частоти та цілей відвідування торгового центру дозволяє зробити висновок, що торгівельні центри (ТЦ) відіграють важливу роль у житті міського населення економічно активного віку, що багато в чому пояснюється зростанням доходів, соціальних виплат та матеріальної допомоги населення, появою доступних для широких мас брендових товарів [7].

У сучасних складних умовах діяльності ТЦ досить важливе значення має ефективне управління торговим центром, підпорядковане основним маркетинговим цілям, серед останніх виділимо пріоритетні:

1) диференціація від конкурентів – виявлення та позиціонування відмінних переваг ТЦ по відношенню до конкурентних торгових об’єктів;

2) підвищення інформованості відвідувачів про ТЦ як місця купівлі товарів і послуг відповідної якості та цінового рівня серед представників цільової аудиторії торгового центру;

3) формування позитивного відношення до торгового центру у відвідувачів та орендаторів ТЦ;

4) формування групи представників цільової аудиторії, лояльних до ТЦ (тих, хто не відвідує торгові комплекси чи відвідує їх досить рідко);

5) розробка та реалізація маркетингових програм спільно з орендаторами торгового центру;

6) контроль якості обслуговування покупців за допомогою всіх елементів взаємодії ТЦ із відвідувачами (довідкова служба, продавці, охорона тощо);

7) побудова системи обміну маркетинговою інформацією серед орендаторів [7].

У результаті проведеного аналізу системи управління рекламною діяльністю торгового центру «ПРОСПЕКТ» було встановлено, що підприємство недостатньо ефективно використовує всі наявні канали просування послуг та інформування потенційних клієнтів.

Переважно замовникам надається лише базова контактна інформація (номер телефону, електронна пошта), із рекомендацією звернутися для обговорення питань, пов’язаних з умовами оренди, реклами чи транспортного забезпечення. Водночас останні роки характеризуються стрімким розвитком інтернету та цифрових технологій, які суттєво трансформують ведення бізнесу — насамперед у сфері комунікацій. ТЦ «ПРОСПЕКТ» наразі суттєво поступається конкурентам за рівнем представленості у цифровому середовищі, що знижує його впізнаваність і привабливість для потенційних партнерів.

Враховуючи зазначене, діджитал-маркетинг має стати одним із ключових напрямків розвитку маркетингової стратегії підприємства. Цей інструментарій охоплює широкий спектр форматів і платформ, що дає змогу ефективно доносити рекламні повідомлення до цільової аудиторії.

Однак практика показує, що одночасне використання всіх інструментів є нераціональним з точки зору ресурсоємності та вартості. Тому вибір оптимальних каналів просування має базуватися на чітких цілях бізнесу та загальній маркетинговій концепції підприємства.

На основі проведеного дослідження було розроблено проєкт кошторису витрат на реалізацію основних заходів digital-маркетингу ТЦ «ПРОСПЕКТ» за середніми ринковими цінами 2024 року (таблиця 1).

Таблиця 1 - Проєкт кошторису витрат на основні заходи digital-маркетингу ТЦ «ПРОСПЕКТ»

	Заходи	Форма оплати	Витрати на рік, грн.
1	Створення сайту	Оплата за проект	82680
2	Стартова SEO оптимізація	Оплата за проект	14055
3	Моніторинг SEO оптимізації	4500 грн/квартал	18000
4	Контекстна реклама	12402 грн/місяць	148824
5	Налаштування SMM- кампанії	Оплата за проект	14469
6	Демонстрація SMM-оголошень	3200 грн/місяць	38400
Разом		316428	

Авторська розробка

За результатами аналізу літературних джерел встановлено, що впровадження комплексу digital-маркетингу здатне забезпечити приріст валового прибутку підприємства щонайменше на 0,4%. Враховуючи фінансові показники ТЦ «ПРОСПЕКТ» за 2023 рік, у прогнозному 2024 році це може дати такий приріст: $\Delta П = 3\ 023{,}20 \times 0{,}004 = 3\ 144{,}13$ тис. грн.

За умови проєктних витрат на основні digital-активності в обсязі 316,43 тис. грн, очікуваний економічний ефект становитиме 2 827,7 тис. грн:

$$E = 3\ 144{,}13 – 316{,}43 = 2\ 827{,}7 \text{ тис. грн.}$$

Це підтверджує: digital-маркетинг має потенціал стати ключовим фактором прибутковості ТЦ «ПРОСПЕКТ», особливо в умовах нестабільного ринку у прогнозному 2025 році. На основі отриманих даних було розроблено календарний план рекламної кампанії, що враховує усі пріоритетні канали комунікації, методи розповсюдження, бюджетні витрати та прогнозовану кількість залучених лідів на 2025рік (таблиця 2).

Таблиця 2 - Календарний план рекламної кампанії ТЦ «ПРОСПЕКТ» за 2025 р.

Канали продажів	Засоби розповсюдження реклами	Бюджет, грн	Очікувана кількість лідів, шт
Email-маркетинг	Розсилка електронних листів	20,000	500
Соціальні мережі	Реклама у Facebook та Instagram	40000	1500
Контекстна реклама	Google Ads	60 000	2000
Телефонні продажі	Телефонні дзвінки	30 000	400
Всього		150000	4400

Авторська розробка

Таким чином, загальний бюджет рекламної кампанії становить 150 000 грн**,** із найбільшою часткою інвестицій у контекстну рекламу (Google Ads) — як найбільш ефективний канал залучення цільових лідів. Інтеграція декількох каналів комунікації — електронна пошта, соціальні мережі, Google Ads та телефонні продажі — забезпечує широкий охоплення аудиторії й сприяє досягненню сталого трафіку лідів протягом року. Запропонована стратегія передбачає рівномірну активність протягом року, що дозволить підтримувати постійний інтерес до бренду ТЦ «ПРОСПЕКТ» і створює умови для стабільного зростання його показників.

Висновки.

У результаті проведеного дослідження було сформовано основні пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «ТЦ «ПРОСПЕКТ»» на 2025 рік. Вони охоплюють такі ключові напрями:

1. Аналіз цільової аудиторії — запровадження регулярних опитувань, анкетувань та вивчення поведінкових патернів у соціальних мережах дозволить глибше зрозуміти потреби клієнтів та розробляти більш точні таргетовані кампанії.

2. Диверсифікація каналів комунікації — доцільним є використання відеореклами в YouTube та соцмережах, співпраця з місцевими інфлюенсерами та блогерами, зовнішня реклама (білборди) у стратегічних точках Кривого Рогу.

3. Контент-маркетинг — створення корисного, емоційно залучаючого та

релевантного контенту (статті, блоги, інфографіки), що сприяє формуванню довіри до бренду.

4. Персоналізація комунікацій у email-маркетингу та соцмережах — індивідуальний підхід підвищує залученість клієнтів.

5. Моніторинг конкурентного середовища — постійний аналіз дій конкурентів і акцент на унікальних перевагах ТЦ «ПРОСПЕКТ».

6. Оцінка ефективності витрат — регулярна аналітика результатів рекламних кампаній із використанням цифрових інструментів для адаптації бюджету.

7. Сезонне планування активностей — підсилення рекламної активності у періоди пікових продажів, свят та акцій.

8. Інтерактивність — організація подій, майстер-класів, конкурсів і розіграшів з метою підвищення трафіку й лояльності клієнтів.

9. Локальні партнерства — кооперація з іншими місцевими бізнесами задля спільних акцій і розширення охоплення.

Запропоновані заходи спрямовані на створення цілісної, ефективної й адаптивної рекламної стратегії, яка з урахуванням змін ринку та поведінки споживачів дозволить ТЦ «ПРОСПЕКТ» укріпити позиції на ринку, залучити нових клієнтів та забезпечити сталий розвиток. Крім того, структурований підхід до побудови комунікативної стратегії дозволить ефективно формулювати цілі, адаптувати повідомлення до аудиторії, обирати релевантні канали поширення та отримувати своєчасний зворотний зв’язок. Таким чином, запропонований кошторис витрат на заходи digital-маркетингу та календарний план рекламної кампанії на перше півріччя 2025 року є обґрунтованими та мають високий потенціал для покращення бізнес-показників і довгострокового зростання торговельного центру «ПРОСПЕКТ».

Література:

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257с.

2. Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган- Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. Донецьк: ДонНУЕТ, 2015.- 414 с.

3. Ястремська О. М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку*: наук. журн. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. №2(74). С. 70-78.

4. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК*. товару. 2020. № 1. С. 129–140.

5. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства: дис.. канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2006. URL: http://www.disslib.or

6. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник для ЗВО ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023.- 114 с.

7. Погасій В. І. Маркетингові комунікації як запорука успішної діяльності торгово – розважальних центрів. *Наукові записки. 2009*. Том 94. Економічні науки. С.76-78.

Abstract. *This paper explores modern approaches to managing advertising activities within an enterprise under conditions of intense market competition and rapid environmental change. Special attention is paid to advertising as an integral part of marketing strategy that contributes to demand formation, brand recognition, and business profitability. The study examines key aspects of planning, executing, and evaluating the effectiveness of advertising campaigns. Emphasis is placed on digital tools that open new opportunities for communication with the target audience. The paper offers practical recommendations for optimizing advertising strategy based on the specifics of the enterprise. The findings may be useful for marketers, business managers, and communications professionals.*

Keywords: *advertising strategy, marketing, digital communications, advertising management, campaign analytics, brand, enterprise.*

Статтю надіслано: 19.06.2025р.

© Барабанова В.В.