

УДК: 338.242.2

Ковшова І. О.

*доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом*

Талдикіна Х.А.

*здобувач вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах існування ринків, розвиток підприємства неможливий без рекламної діяльності. За змістом реклама є неперсоналізованим методом маркетингової комунікації між потенційним покупцем і виробником, що має чітко визначене джерело фінансування та реалізується різними засобами масового поширення інформації, які не суперечать чинному законодавству країни.

Рекламна діяльність дозволяє підприємству сформувати у споживача потребу у товарі чи послугі, створити позитивний імідж підприємства, схилити споживача придбати товар чи послугу саме у даного виробника, сформувати образ сильного конкурента або партнера, збільшити прибуток, простимулювати збут товару чи послуги, підвищити лояльність покупців.

Рекламна діяльність функціонує у контурі: рекламодавці, рекламні агенції, власники носіїв реклами, контактні аудиторії, ринки і споживачі, конкуренти та контролюючі органи [1]. Підприємство може здійснювати діяльність самостійно або залучити третю сторону (рекламну агенцію). Наявність спеціалізованого підрозділу в організації дозволяє заощадити кошти підприємства на розробку рекламної кампанії та зосередитись на роботі з власними брендами.

Водночас, наймаючи рекламну агенцію для створення та реалізації рекламної кампанії, підприємство може розраховувати на певні переваги. Рекламні агенції мають експертизу і досвід в рекламі та медіаплануванні, можуть надавати об'єктивну думку та здійснювати огляд ринку, що дозволяє підприємству бачити ширший контекст і визначати конкурентні переваги. Також, рекламні агенції мають можливість скористатися додатковими ресурсами і перевіреною базою контактів підприємців.

До основних функцій рекламних агенцій належать: розробка рекламних стратегій та планів, розробка та створення рекламного контенту, медіапланування, рекламна аналітика, PR, брендинг та комунікація. Залежно від направлення, універсальності, розміру або спеціалізації агенції на ринку розподіляють на види (рис. 1).



Рис. 1. – Основні види рекламних агенцій

Під час проведення рекламних кампаній підприємства використовують різні рекламні канали. Найбільш популярними та таким, що викликають довіру у споживачів є: зовнішня реклама, роздаткова реклама, POS-реклама, реклама в періодичних друкованих виданнях, реклама на радіо, реклама на телебаченні, реклама в Інтернеті, email-реклама та реклама в соціальних мережах [2].

Рекламна діяльність охоплює кожен етап просування послуги чи товару: аналіз та дослідження ринків, сегментування цільових аудиторій, створення рекламних кампаній та в подальшому визначення ефективності. Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [3].

В рекламному менеджменті можна виділити декілька суб'єктів, це ті учасники процесу рекламної діяльності, які ухвалюють рішення: топ-менеджмент підприємства, менеджери на рівні окремих підрозділів та працівники відділів, наприклад, маркетингового відділу. Об'єктами рекламного управління є ті, на кого безпосередньо спрямовані рішення суб'єктів управління (споживачі, посередники, громадськість загалом та інші). Суб'єкт управління рекламною діяльністю взаємодіє з об'єктом за допомогою рекламних звернень. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [4].

Рекламна діяльність є покроковим та системним процесом, що базується на цілях підприємства в довготривалій перспективі та спрямована на вирішення нагальних потреб. Планування враховує основні аспекти маркетингових досліджень, визначених цілей та завдань, рекламних досліджень, розробки рекламного звернення, медіапланування, визначення бюджету, реалізації рекламної кампанії, оцінки ефективності проведеної кампанії.

Успішна діяльність підприємства на ринку неможлива без ефективної рекламної діяльності, що залежить від багатьох складових, а саме: обраних каналів комунікації, рекламного звернення, якості продукції і безпосередньо механізму управління рекламною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І. О. Особливості рекламної діяльності в туристичній індустрії. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2006. № 730. С. 174–179.

2. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? [Електронний ресурс]. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiy/>

3. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2018. С. 39-41.

4. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луції О. П., Забуранна Л. В. Європейський університет. Київ. 2014. 328 с.

УДК 658.8

Ковшова І.О.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом

Трохименко М. Г.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**МИСТЕЦТВО ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ: РОЛЬ
ЗАСОБІВ ВИРАЗНОСТІ У ВІЗУАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Комунікація зі споживачами за допомогою візуального маркетингу є важливим фактором впливу на формування сприйняття бренду і збільшення лояльності до продукту чи послуги. Візуальний