

## Список використаних джерел

1. D.A. Aaker. Building strong brands. Simon & Schuster Adult Publishing Group, New York, 2010.
2. Bergert, F. B., & Nosofsky, R. M. Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 33(1), 107–129.
3. Best Global Brands 2023 URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

## ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Фількіна Яна,**

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**Ягельська Катерина,**

проф., д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна  
([orcid.org/0000-0002-3760-003X](https://orcid.org/0000-0002-3760-003X))

Актуальність дослідження особливостей організації рекламної діяльності обумовлена важливістю розуміння сучасних тенденцій, впливу технологій та соціальних чинників на цю сферу, а також необхідністю формування ефективної реклами, яка б відповідала потребам ринку.

Проблематиці розвитку та оцінювання рекламної діяльності підприємства присвячено дослідження таких науковців, як Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, П. Дойль, Д. Огілві, Ф. Котлер, В. Музикант, Т. Примак, Л. Курило та інших.

Рекламна діяльність на території України регулюється Законом України «Про рекламу» [1], в якому у визначенні реклами увага акцентується на тому, що це в першу чергу інформаційне джерело, елемент комунікації». За Ф.Котлером, «реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [2, с. 37]. Існує багато інших визначень цієї категорії, які виділяють її різні сторони прояву, проте їх об'єднує думка про те, що рекламна діяльність є одним з основних елементів маркетингової діяльності підприємства і сприяє залученню потенційних споживачів та спонукає їх до купівлі.

Організація рекламної діяльності – це планування організаційної структури рекламного процесу під керівництвом рекламодавця [3, с. 398], що включає в себе розробку стратегій рекламування, вибір медіа-платформ для розміщення оголошень, створення рекламних матеріалів, аналіз ефективності кампаній та взаємодію з аудиторією для підтримки бренду та збільшення продажів. Планування дозволяє усвідомлено розміщувати рекламу, зіставити її з товаром і фінансовими можливостями. Головне завдання планування – визначити, як буде доноситися рекламне послання до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету.

Як для самостійних структур, що займаються тільки рекламною діяльністю, так і підрозділу підприємства основою рекламної діяльності є рекламна кампанія. Загальний план рекламної кампанії складається з послідовних етапів, від якості виконання яких залежить ефективність результатів рекламної діяльності. Етапи планування рекламної кампанії включають (рис. 1):



Рис. 1. Етапи планування рекламної кампанії

Джерело: узагальнено автором на основі [3]

Етап 1. Збір і аналіз інформації про цільову аудиторію, конкурентів та тренди відносно продукту чи послуг.

Етап 2. Встановлення конкретних, вимірюваних та досяжних цілей для компанії, наприклад, вивід на ринок нових видів продукції (або послуг); збільшення збуту по вже розвинених напрямках діяльності; забезпечення реалізації партії устаткування, поставленого на склад підприємства; завчасна підготовка збуту для нових товарів, які підприємство збирається пропонувати в перспективі тощо.

Етап 3. Спрямування реклами на певний сегмент ринку, де ймовірність успіху найвища. Полягає у визначенні категорії осіб, на яких має бути направлена реклама, виходячи з раніше певної мети і завдань рекламних акцій.

Етап 4. Визначення того, що робить продукт чи послугу унікальними і привабливими для споживачів.

Етап 5. Визначення оптимальних засобів для досягнення цілей реклами, таких як телебачення, радіо, Інтернет тощо.

Етап 6. Формування рекламного бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розробки програм їхнього досягнення. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету: обсяг і розміри ринку; роль реклами в комплексі маркетингу; етап життєвого циклу товару; диференціація товару; розмір прибутку і обсяг збуту; затрати конкурентів; фінансові ресурси. Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно міняються, і при розробці бюджету їх необхідно розглядати в сукупності.

Етап 7. Розробка детального плану виконання кампанії, включаючи графік та послідовність заходів.

Етап 8. Створення затвердженого та привабливого контенту для рекламної кампанії

Етап 9. Визначення ключових показників ефективності та метрик для оцінки успіху кампанії. Аналіз ефективності проведених рекламних заходів і коректування стратегії і тактики рекламної роботи підприємство повинне проводити виходячи з міри вирішення завдань, які були поставлені на першому етапі робіт.

Організація рекламної діяльності передбачає визначення стратегічної позиції підприємства, формування різних варіантів рекламних кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації.

### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 року ВВР, із змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 37–39.

3. Безугла Л.С., Гарбуз Я.Р. Організація рекламної діяльності підприємства. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг): колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2019. С. 391–400.