

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю дедалі частіше набуває стратегічного значення для топ-менеджменту підприємств. Зростання ролі реклами як ключового елемента маркетингових комунікацій зумовлює її вплив на формування попиту, конкурентоспроможність і імідж компанії. Рекламна діяльність є ефективним інструментом конкурентної боротьби та стимулювання збуту. Вона спрямована на формування позитивного сприйняття товару, послуги чи бренду, підвищення рівня лояльності споживачів та інформування про нові характеристики продукції. Крім того, реклама сприяє зміцненню позицій підприємства, нейтралізації дій конкурентів і створенню привабливого корпоративного іміджу. У сучасних умовах господарювання перед підприємствами постає завдання не лише здійснювати рекламну діяльність, а й забезпечувати її максимальну ефективність. Це передбачає комплексне управління рекламними процесами, орієнтоване на досягнення синергії між креативною і стратегічною складовими та формування стійкого впливу на свідомість і підсвідомість цільової аудиторії. Ефективне управління рекламною діяльністю вимагає глибокого аналізу ринкового середовища, визначення потреб споживачів і формування відповідного комунікаційного посилу. Важливою умовою є узгодження рекламних цілей із загальною маркетинговою стратегією підприємства, що забезпечує узгодженість дій на всіх етапах просування товару [1, 2].

Для успішного виходу на ринок підприємство має орієнтуватися на обраний цільовий сегмент і пропонувати споживачам конкурентоспроможний товар із елементами ринкової новизни. Важливою умовою формування попиту є проведення комплексу рекламних заходів, серед яких провідне місце посідає торгова реклама. Реклама виступає ключовим інструментом конкурентної боротьби, допомагає споживачам орієнтуватися серед торгових марок і сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Водночас вона запобігає застою на ринку, створюючи можливості для виходу нових виробників і оновлення асортименту. [1].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. Розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. Створення рекламного звернення;
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [2].

За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення. Сучасні тенденції свідчать, що управління рекламною діяльністю поступово переходить у сферу відповідальності топ-менеджменту підприємств. Реклама розглядається як стратегічний інструмент маркетингових комунікацій, що визначає конкурентні позиції та рівень поінформованості споживачів. Рекламна діяльність є не лише засобом просування продукції, але й важливим чинником формування іміджу підприємства, стимулювання попиту та підтримання лояльності цільової аудиторії. Через рекламу компанія інформує про свої товари, нові властивості, акції чи знижки, формує позитивне ставлення споживачів і зміцнює довіру до бренду [1]. В умовах високої конкуренції реклама стає елементом стратегічного управління, здатним не лише збільшити продажі, але й нейтралізувати агресивні дії конкурентів, зміцнити ринкові позиції та забезпечити довгострокову впізнаваність бренду. Отже, ефективне управління рекламною діяльністю передбачає не просто використання рекламних інструментів, а системний підхід до їх планування, координації та оцінювання результативності з урахуванням особливостей цільової аудиторії та стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Андрушкевич З., Бойко Р., Нянько В. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6, т. 1. С. 169-173. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24)
2. Устік Т. Рекламний менеджмент як основа формування результативної ринкової активності компаній. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2023. 316 (2), 326-331. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-51>