

УДК 659.1:658.8:330.46

JEL Classification: M37, M31, D83, C55, O33

<https://doi.org/10.31498/2225-6725.41.2025.348895>Міщенко С.¹, Журавель А.²

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

S.Mishchenko, A.Zhuravel, Effective Advertising Campaign Organization by an Enterprise in the Domestic Market

The article examines the theoretical and practical aspects of organizing an effective advertising campaign by enterprises in the domestic market. The object of the study is the advertising activity of enterprises. The main issue addressed is increasing advertising effectiveness in the modern information environment. The paper defines key advertising concepts, its role in marketing communications, and the significance of advertising in shaping a company's image. It analyzes the stages of advertising campaign management—planning, implementation, and performance evaluation. Modern tools are considered, including big data, artificial intelligence, and programmatic advertising. The obtained results identify approaches for enhancing advertising efficiency and optimizing costs. The scientific significance of the study lies in the systematization of innovative advertising management methods and practical recommendations for their application.

Keywords: advertising; advertising activity; domestic market; enterprise; advertising campaign

Міщенко С.О., Журавель А.О. Організація ефективної рекламної кампанії підприємством на внутрішньому ринку

У статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти організації ефективної рекламної кампанії підприємствами на внутрішньому ринку. Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємств. Основна проблема, що вирішується, полягає у підвищенні ефективності реклами в умовах сучасного інформаційного середовища. У роботі визначено ключові поняття реклами, її функції в системі маркетингових комунікацій, розкрито значення рекламної діяльності для формування іміджу підприємства. Проаналізовано етапи управління рекламними кампаніями — планування, реалізація, оцінка ефективності. Розглянуто сучасні інструменти, зокрема використання big data, штучного інтелекту, програматик-реклами. Суть отриманих результатів полягає у виявленні підходів, які дозволяють підвищити

¹ <https://orcid.org/0000-0003-0946-9940>

Міщенко Світлана Олегівна, доцент кафедри підприємництва та торгівлі, ДВНЗ «Прийзовський державний технічний університет», кандидат економічних наук, Дніпро, mishchenko_s_o@pstu.edu
Svitlana Mishchenko, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade, Pryazovskyi State Technical University, PhD in Economics, Dnipro, Ukraine.

² **Журавель Аліса Олександрівна**,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня, спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля, ДВНЗ «Прийзовський державний технічний університет», м. Дніпро, Україна, tereshchenko_a_o@students.pstu.edu
Alisa Zhuravel,

Master's degree student (second level of higher education), specialty 076 «Entrepreneurship and Trade», Pryazovskyi State Technical University, Dnipro, Ukraine,

результативність реклами та оптимізувати витрати. Наукова значущість дослідження полягає у систематизації інноваційних методів управління рекламою та рекомендаціях щодо їх впровадження у практику.

***Ключові слова:** реклама; рекламна діяльність; внутрішній ринок; підприємство; рекламна кампанія*

Постановка проблеми. Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами споживчих уподобань і постійним удосконаленням маркетингових технологій. В умовах інформаційного суспільства реклама стала невід'ємним елементом діяльності будь-якого підприємства, що прагне досягти високого рівня впізнаваності бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку. Саме тому дослідження ефективної організації рекламної кампанії на внутрішньому ринку є надзвичайно актуальним. Окрім того, актуальність теми визначається необхідністю розробки дієвих підходів до організації рекламної діяльності підприємств, що дозволить оптимізувати витрати на рекламу, підвищити ефективність рекламних комунікацій та забезпечити конкурентоспроможність продукції чи послуг. В умовах цифрової трансформації особливого значення набувають інноваційні рекламні інструменти, що дозволяють персоналізувати комунікацію з цільовою аудиторією та використовувати інтерактивні можливості сучасних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика організації ефективних рекламних кампаній знайшла відображення у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, питання стратегічного управління рекламною діяльністю досліджували такі науковці, серед яких: Ф. Котлер, Д. Огілві, А. Дейян, а також українські вчені – О. Г. Романов, Л. Л. Балабанова, В. В. Кравченко та інші. В їхніх працях розглядаються питання впливу реклами на поведінку споживачів, методи оцінки її ефективності, принципи розробки маркетингових стратегій. Проте, попри значний науковий доробок, залишаються актуальними питання адаптації рекламних стратегій до особливостей внутрішнього ринку, що і зумовило вибір теми наукової статті.

Мета статті. Метою цієї наукової публікації є розробка теоретичних і практичних засад організації ефективної рекламної кампанії підприємства на

внутрішньому ринку, що сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства та оптимізації рекламного бюджету.

Результати дослідження. Для підвищення ефективності управління на підприємствах усіх галузей економіки в сучасних економічних умовах необхідно цілеспрямовано використовувати маркетинговий комплекс, в якому реклама займає одне з першочергових місць. Як зазначає автор наукової статті «Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення» Олексенко Ю.О. [1], «рекламна діяльність є дуже динамічною категорією, де постійно додаються нові методи та поняття, оскільки рекламна діяльність знаходиться лише на етапі розвитку в Україні, то це створює потребу досліджувати нові підходи до ведення рекламної діяльності підприємств» [1, с.147]. У таких випадках зарубіжний досвід не є адаптованим до сучасного українського ринку. Отже, виникає необхідність знаходити нові підходи щодо оптимізації рекламної діяльності та створювати нові методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства [1, с.148].

Варто звернути увагу на те, що реклама – це інструмент конкуренції та стимулювання попиту на товари. Як зазначає Майданський В.В., необхідність вивчення реклами на внутрішніх ринках у сучасних умовах впливає з необхідності активізації реклами під час функціонування національного бізнесу, одночасно підвищуючи конкурентоспроможність останнього, особливо під час конкуренції з іноземними компаніями-виробниками та постачальниками [2, с.3-4].

Беззаперечно, у сучасних умовах функціонування внутрішнього ринку товарів та послуг реклама є формою активного впливу на ринок. Використання цієї форми вимагає науково обґрунтованого рекламного планування, постійного вдосконалення механізму розробки та реалізації планів рекламної діяльності кампанії підприємства [3, с.7].

Використання реклами на території України регулюється Законом України «Про рекламу» [4]. Відповідно до цього закону, реклама – це спеціальна

інформація про людей або товари, яка поширюється у певній формі та будь-яким способом з метою прямого або непрямого прибутку. Проте, існують значні розбіжності в юридичній та маркетинговій інтерпретації реклами.

Щодо поняття «рекламна діяльність», то науковці розуміють під рекламною діяльністю комплекс організаційних і технічних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури та забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки [5].

Беззаперечно, розкриття обраного для дослідження питання не є повноцінним без характеристики функцій реклами, під якими слід розуміти сукупність основних напрямків впливу реклами на споживачів, що спрямовані на інформування, переконання, нагадування та формування попиту на товари та послуги [6, с.37].



Рис. 1. Функції реклами [7; 8, с.191].

Щодо значення реклами та рекламної діяльності для сучасного підприємства, то варто увагу на тому, що в системі маркетингових комунікацій реклама забезпечує відповідний рівень уваги споживачів до товару або послуги

та їх впізнаваності. Реклама може впливати на формування обізнаності споживачів про товар, його якість та особливості. Окрім того, ефективне використання реклами дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах конкурентного середовища, а й активно розширювати свою діяльність, залучаючи нових клієнтів та розширюючи ринки збуту, не менш важливим є те, що реклама для підприємства забезпечує формування попиту і стимулювання збуту, а також сприяє збільшенню продажів, залучає нових клієнтів і допомагає виводити на ринок нові товари [9, с. 211-212].

Окрім зазначеного, важливе значення реклами полягає у тому, що у системі сучасного ринкового господарства реклама постає не лише як інструмент інформування, а як потужний комунікативний канал, здатний моделювати поведінку споживача, конструювати ціннісні орієнтири та формувати стратегічні переваги підприємства. Вона набуває рис інтегрованого впливу, поєднуючи елементи психології, економіки та соціальних комунікацій, і таким чином трансформується у ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Саме завдяки рекламі підприємство може утвердити свій імідж, закріпитися в ментальному просторі споживача та ефективно реагувати на динаміку попиту в умовах високої турбулентності ринку [10; 11].

Для кращого розкриття обраного для дослідження питання розглянемо (охарактеризуємо) основні етапи управління рекламною діяльністю на підприємстві. Управління рекламною діяльністю передбачає декілька ключових етапів [12; 13]:

- 1) аналіз ринку і цільової аудиторії (на цьому етапі відбувається дослідження споживчих уподобань та конкурентного середовища, що допомагає розробити ефективну рекламну стратегію) [12];

- 2) формування рекламної стратегії (цей етап включає визначення цілей реклами, бюджету та вибір методів просування) [12];

3) розробка рекламного контенту (під час цього етапу управління рекламною кампанією здійснюється створення креативних повідомлень, що привертають увагу споживачів (клієнтів);

4) вибір каналів розповсюдження (четвертий етап передбачає вибір різних рекламних каналів: телебачення, друковані видання, інтернет-рекламу, соціальні мережі) [13];

5) оцінка ефективності реклами (п'ятий умовний етап – це вимірювання результатів, що дозволяє визначити успішність рекламних кампаній та внести коригування) [13].

Як ми вже зазначали, ефективне управління рекламною діяльністю сприяє зростанню прибутковості підприємства, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Акцентуємо увагу на тому, що у сучасних умовах важливо використовувати інноваційні підходи та цифрові технології, що дозволяють зробити рекламу більш персоналізованою і дієвою. Постійний аналіз ринку та оцінка ефективності рекламних заходів допомагає підприємствам досягати конкурентних переваг. Сьогодні рекламна діяльність відіграє важливу роль у формуванні іміджу кожного підприємства, залученні нових клієнтів (споживачів) та підвищенні рівня продажів. Водночас, ефективність реклами безпосередньо залежить від правильного розподілу бюджету. Оптимізація витрат на рекламну кампанію дозволяє мінімізувати витрати та максимізувати результативність рекламних заходів [14, с. 95-96]. Розглянемо та проаналізуємо основні підходи та методи зменшення витрат без втрати якості реклами.

Як зазначає Носань Н.С. у своїй науковій праці «Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства», існує низка методів, завдяки яким можна віднайти оптимальний бюджет рекламної кампанії, при якому підприємство не буде втрачати клієнтів та марно витрачати кошти на рекламу [14, с. 95]. Беззаперечно, сьогодні в умовах розвитку інноваційних технологій, швидкого та інтенсивного розвитку саме інтернет-реклами реклама має великий вплив на

вибір товару чи послуги, тому важливо розрахувати такий рекламний бюджет, який приносив би прибутки, а не потребував марних витрат[15, с. 79].

Отже, що таке оптимізація витрат на рекламну кампанію? Оптимізація витрат на рекламну кампанію – це процес аналізу та коригування витрат підприємства з метою їх зниження без втрати якості та ефективності рекламних заходів. Цей процес включає ідентифікацію зайвих або неефективних витрат, а також впровадження більш ефективних методів управління ресурсами.

Оптимізація витрат на рекламну кампанію дозволяє підприємствам максимізувати повернення інвестицій та досягати кращих результатів за менші кошти. Ефективне управління рекламними витратами є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу, оскільки воно забезпечує більш ефективне використання ресурсів та впровадження новаторських стратегій[14;15].

Підприємства можуть оптимізувати витрати на рекламну кампанію, застосовуючи такі сучасні стратегії:

1) аналіз та відстеження результатів рекламних кампаній (використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics, для моніторингу ефективності рекламних зусиль;

2) зосередження на ключових показниках ефективності (KPI), таких як конверсійні ставки, вартість за клік (CPC) та вартість придбання клієнта (CAC), що дозволяє ідентифікувати успішні стратегії та виявити аспекти, які потребують покращення;

3) правильне планування витрат на рекламу (ефективне планування та оптимізація рекламних кампаній є необхідними для отримання максимальних результатів);

4) використання таких засобів, як Google Ads, може допомогти охопити широку глобальну аудиторію;

5) використання інноваційних маркетингових стратегій (оптимізація витрат на маркетинг та рекламу виступає елементом інноваційної маркетингової політики підприємства, дозволяючи більш ефективно використовувати ресурси

та впроваджувати новаторські стратегії; б) використання таргетованих рекламних інструментів (таргетована SMS-розсилка дозволяє націлювати рекламну кампанію на певний сегмент цільової аудиторії за допомогою Big Data-фільтрів, що забезпечує більш ефективне використання рекламного бюджету [16].

Застосування цих стратегій допоможе підприємствам ефективно оптимізувати витрати на рекламні кампанії, забезпечуючи максимальну ефективність маркетингових зусиль.

Неможливо оминати увагою той факт, що сучасний ринок реклами стрімко змінюється завдяки впровадженню інноваційних технологій. Використання цифрових платформ, штучного інтелекту, доповненої реальності та персоналізованого маркетингу відкриває нові можливості для підприємств у залученні клієнтів.

Поняття «інноваційні технології» трактується по-різному залежно від контексту та сфери застосування. Основні підходи включають:

1) технологічний підхід (інноваційні технології розглядаються як нові або вдосконалені продукти, процеси чи послуги, що базуються на використанні передових наукових досягнень і технічних рішень);

2) процесний підхід (інноваційні технології визначаються як сукупність заходів та методів, спрямованих на створення, впровадження та поширення нововведень, які суттєво змінюють існуючі практики або створюють нові);

3) системний підхід (інноваційні технології розглядаються як інтеграція нових ідей, процесів, засобів і результатів, що в сукупності забезпечують якісне вдосконалення певної системи або галузі) [16, с. 48-49; 17, с. 386-387; 18].

Одним із найпотужніших інструментів сучасної реклами є цифрові платформи та соціальні мережі. Основні способи їх використання включають: таргетовану рекламу, що дозволяє досягати конкретної аудиторії завдяки аналізу поведінки користувачів; контент-маркетинг – створення якісного контенту, що залучає споживачів та формує довіру до бренду; Використання відеореклами –

відеоконтент привертає більше уваги, ніж статичні зображення; 3) штучний інтелект (AI) та машинне навчання дозволяють підприємствам покращити точність рекламних кампаній [18, с. 46-47].

Сьогодні ключовими напрямками використання AI у рекламі є:

- автоматизація процесів рекламного таргетингу – аналіз даних споживачів та прогнозування їхніх уподобань;
- персоналізація реклами – створення унікальних рекламних повідомлень на основі інтересів користувачів;
- чат-боти та голосові помічники – взаємодія з клієнтами в реальному часі для покращення обслуговування.

Традиційні рекламні формати поступово відходять на другий план, поступаючись місцем інтерактивним методам взаємодії зі споживачем. До сучасних форматів належать: гейміфікація – впровадження ігрових елементів у рекламні кампанії; реклама у мобільних додатках – інтеграція реклами у мобільні ігри та сервіси; нативна реклама – гармонійне поєднання реклами із загальним контентом, що не викликає негативного сприйняття у користувачів. Сучасні тенденції в рекламній діяльності.

Висновки та перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Реклама та рекламна діяльність відіграють ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, а їх розвиток тісно пов'язаний з технологічними інноваціями. Оптимізація витрат на рекламу та адаптація до нових тенденцій дозволяють підприємствам підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити стійке зростання на внутрішньому ринку. У процесі проведеного дослідження було визначено, що ефективна рекламна кампанія на внутрішньому ринку повинна базуватися на комплексному підході, що включає глибоке розуміння потреб споживачів, використання сучасних маркетингових інструментів та аналіз результативності рекламних заходів. Дослідження підтвердило, що успішна рекламна кампанія повинна враховувати такі фактори, як правильний вибір цільової аудиторії, адаптація рекламного повідомлення до її потреб, ефективне

використання рекламних каналів та постійний моніторинг ефективності. Практична значущість дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності підприємств на внутрішньому ринку. Запропоновані підходи дозволяють підвищити ефективність рекламних кампаній, зменшити витрати на рекламу та забезпечити максимальну віддачу від маркетингових зусиль. Отже, результати проведеного дослідження можуть бути корисними для підприємств, що прагнуть покращити свою рекламну стратегію, а також для науковців, які досліджують питання організації рекламних кампаній у сучасних ринкових умовах.

Перелік використаних джерел:

1. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. 2020. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1b9e1408-a22e-49f9-830f-d8215151ec4c/content> (дата звернення: 14.04.2025 року)
2. Майданський В.В. Удосконалення організації рекламної діяльності підприємства. 2020. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/962> (дата звернення: 14.04.2025 року)
3. Вавілов О. С. Управління рекламною діяльністю підприємства та шляхи її вдосконалення. 2021. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85240/1/Vavilov_bac_rob.pdf;jsessionid=5D946464C94183987A3E6DE79EF3AC46 (дата звернення: 14.04.2025)
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-вр. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.04.2025)
5. Обрителько Б.А. Рекламна діяльність ТОВ «Форзац» на ринку видавничих послуг. URL: <https://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref044.htm> (дата звернення: 15. 04.2025).
6. Головата О. Суть та функції реклами. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13162/2/Conf_2014v2_Holovata_O-Essence_and_functions_of_advertising_37.pdf (дата звернення: 15.04.2025)
7. Маковоз О. С., Коц Я. Р. Управління маркетинговою діяльністю як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах євроінтеграції. Креативність, підприємництво, інновації: управлінські та освітні тренди майбутнього: праці Міжнародної науково практичної конференції (16-17 червня 2021 р.). Харків, 2021. С. 25–28.
8. Тончевська О.О. Роль реклами в економічному розвитку підприємства. URL: http://kbi.karazin.ua/wp-content/uploads/2023/06/Zbirnik_naukovi_dosl_molodi.pdf#page=190 (дата звернення: 15.04.2025).
9. Подгорний Д.Д. Реклама в системі маркетингових комунікацій. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/968e6ea1-6f13-47f4-acfb-136de0d2bd91/content#page=211> (дата звернення: 15.04.2025)
10. Зеліч В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/65936> (дата звернення: 15.04.2025)

11. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

12. Семенюк Д. М. «Управління рекламною діяльністю на підприємстві (на матеріалах ТОВ “Шпон Шепетівка”)». <https://irlykhuml.univer.km.ua/server/api/core/bitstreams/782e9b69-05f7-4c96-89d2-df99ace8b03f/content> .2020. (дата звернення: 14.04.2025)

13. Кокорева О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. №3(86), с. 123–128.

14. Носань Н. С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія Економічні науки. № 4. 2019 р. С.94-100.

15. Гаврюшенко Г.В. Оптимізація витрат на маркетинг та рекламу як засоби інноваційної маркетингової політики підприємства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2024. №282. С. 78–85.

16. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Білоусько Т. М., Яловега Н. І., Захаренко-Селезньова А. М. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2023.с.46-51.

17. Дибчук Л. В., Василькова А. О. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі. Економіка і суспільство. 2018.с. 385-390.

18. Семеній К. (2018). Інновації в рекламі. Наукові записки Інституту журналістики.2018. с. 45-50.

References

1. Oleksenko Y.O., Sydorenko O.V. Advertising activities of the enterprise and ways to improve them. 2020. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1b9e1408-a22e-49f9-830f-d8215151ec4c/content> (accessed: 14.04.2025)

2. Maidanskyi V.V. Improving the organization of enterprise advertising activities. 2020. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/962> (accessed: 14.04.2025)

3. Vavilov O.S. Management of enterprise advertising activities and ways to improve it. 2021. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85240/1/Vavilov_bac_rob.pdf (accessed: 14.04.2025)

4. On Advertising: Law of Ukraine dated 03.07.1996 No. 270/96-VR. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed: 14.04.2025)

5. Obrytko B.A. Advertising activity of LLC “Forzats” in the publishing services market. URL: <https://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref044.htm> (accessed: 15.04.2025)

6. Holovata O. The essence and functions of advertising. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13162/2/Conf_2014v2_Holovata_O-Essence_and_functions_of_advertising_37.pdf (accessed: 15.04.2025)

7. Makovoz O.S., Kots Ya.R. Management of marketing activities as a factor in increasing the competitiveness of enterprises in the context of European integration. Creativity, entrepreneurship, innovation: management and educational trends of the future: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (June 16-17, 2021). Kharkiv, 2021. P. 25–28.

8. Tonchevska O.O. The role of advertising in the economic development of an enterprise. URL: http://kbi.karazin.ua/wp-content/uploads/2023/06/Zbirnik_naukovi_dosl_molodi.pdf#page=190 (accessed: 15.04.2025)

9. Podhornyi D.D. Advertising in the system of marketing communications. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/968e6ea1-6f13-47f4-acfb-136de0d2bd91/content#page=211> (accessed: 15.04.2025)