

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.27; DOI: 10.31388/2519-884X-2018-37-63-65

*Арестенко Т.В.*, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Таврійського Державного агротехнологічного університету,  
tatyana.arestenko@gmail.com

## ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** У роботі досліджено основні підходи до планування рекламної діяльності сучасних підприємств, розглянуто основні методики та виявлено відмінності, які полягають у визначенні послідовності етапів планування та їх функціональному наповненні. Опрацьовано пропозиції щодо практичного впровадження визначених методик з урахуванням фінансових можливостей підприємств та економічної доцільності конкретних рекламних заходів.

**Ключові слова:** реклама, планування рекламної кампанії, носії реклами, рекламне звернення, бюджет реклами, ефективність реклами

**JEL code classification:** M37

*Arstenko T.V.*, PhD, Associate Professor department of marketing  
Tavria State Agrotechnological University,

## PLANNING ADVERTISING CAMPAIGN OF MODERN ENTERPRISE

**Abstract.**

**Purpose.** Main task for the providing research is investigating the methods of planning advertising activity of enterprises. Also proposes for practical recommendations which are based on financial level and efficiency of advertising as for perfection of management process by advertising for enterprises.

**Results of research.** Basic advertising tools for planning managing of advertising campaign are cover in the paper. Differences of main structure types of campaign which founded on determination of the sequence of planning stages and their functional filling. Proposals on the practical implementation of certain methods with consideration of financial possibilities of enterprises and economic expediency of concrete advertising measures are done in the paper.

Of great importance when planning an advertising campaign is the spatial coverage, the capacity of the market, which operates the company, as well as the quality of the proposed goods. An advertiser also needs to optimize the selection of media on the basis of characteristics such as the cost of advertising space, target audience, intensity and frequency of possible contacts.

**Findings.** The foundation of the sustainable development of modern enterprises is the comprehensive management of advertising activities, which implies the availability of planning techniques for the distribution of advertising works to get the most effect from the funds invested in advertising.

In our opinion, each selected sequence of stages of planning the company's advertising campaign needs to be improved in terms of the consistent parallel nature of its stages and the preliminary assessment of its effectiveness.

**Key words:** advertisement, planning advertising campaign, promotional media, advertising content, budget of advertising, effectiveness of advertising.

**Постановка проблеми.** Функціонування підприємств усіх галузей економіки у сучасних економічних умовах визначає об'єктивну необхідність їх своєчасної адаптації до змін, що відбуваються у макросередовищі. При цьому важко переоцінити роль

комунікаційної політики, зокрема рекламної діяльності.

Реклама є однією з важливіших складових маркетингової діяльності, яка має важливе значення у підвищенні конкурентоздатності вітчизняних підприємств. На жаль, на сьогодні більшість підприємств, в першу чергу невеликих, не мають достатнього досвіду щодо реклами. Значна кількість підприємств зводять свою рекламну діяльність до спонтанних екстрених заходів і, як наслідок, не витримують конкурентної боротьби за свою частку на ринку. Складність і багатоцільовий характер задач реклами визначають необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Тому вивчення та розробка методичних засад планування рекламних кампаній підприємств набуває сьогодні особливої актуальності

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження проблем застосування маркетингових комунікацій, формування рекламної стратегії підприємств здійснили такі вітчизняні та зарубіжні науковці як: Аакер Д., Аренс У., Балабанова Л.В., Батра Р., Бернет Дж., Блек С., Бове К., Гаркавенко С. С., Гончарук В.А., Джефкінс Ф., Дойль П., Древаль О.Ю., Ковшова І.О., Котлер Ф., Крикавський Є.В., Лук'янець Т.І., Миронов Ю.Б., Мороз Л.А., Музикант В.Л., Новікова Т.В., Огилви Д., Примак Т.О., Пустотін В., Ромат Є.В., Чухрай Н.І., Шенерт В., Шестов С.Н., Уелс У. та ін. [3-9].

Завдяки їх дослідженням були розроблені загальні принципи планування рекламних кампаній, алгоритми налагодження рекламної діяльності на підприємстві, застосування різних засобів поширення рекламних повідомлень, обґрунтування формування і розподілу рекламного бюджету підприємства тощо. У той же час деякі аспекти рекламної діяльності, в тому числі і в області її планування, залишаються дискусійними і потребують подальших досліджень.

**Формулювання цілей статті.** Основним завданням роботи є дослідження підходів до планування рекламної діяльності сучасних підприємств та опрацювання пропозицій щодо практичного впровадження визначених методик з урахуванням фінансових можливостей підприємств та економічної доцільності конкретних рекламних заходів.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток ринкових стосунків, необхідність використання нових механізмів управління економічними системами, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, ставлять нові завдання перед сучасними підприємствами. Маркетингова діяльність, яка необхідна на усіх етапах господарського процесу, особливе значення набуває при представленні продукції на ринку. У рамках стратегії розвитку, спрямованої на досягнення довгострокової цілі, важливу роль грають зусилля із використання реклами в якості основного елемента маркетингових комунікацій на рівні організації.

Реклама є особливим методом поширення інформації, яка використовується з метою своєчасного виходу на потенційних споживачів, а також ділових партнерів, що в умовах жорсткої конкуренції дуже актуально.

При правильному плануванні та організації реклама сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції та послуг. Реклама також допомагає значному прискоренню повернення оборотних коштів організації, встановленню ділових контактів зі споживачами, що значно підвищує попит, який перевищує пропозицію, що, в свою чергу, є об'єктивною базою для розширення виробництва і підвищення ефективності діяльності.

За допомогою реклами можна впливати на виникнення і зміну споживчого попиту, купівельних навичок і звичок. Реклама сприяє формуванню нових раціональних потреб і поширенню нових способів задоволення старих потреб.

Але недостатня зовнішня і внутрішня інформація про суб'єктів рекламного ринку, невідповідність цілей рекламної і маркетингової діяльності організацій, відсутність адаптованої до умов сучасної економіки методики планування рекламних кампаній, ведуть до втрат фінансових, трудових, матеріальних ресурсів і до низької ефективності рекламних кампаній. Для сучасних підприємств якісно і своєчасно проведена рекламна кампанія є не лише основою досягнення маркетингової цілі, але і важливим чинником функціонування і розвитку.

При цьому актуальним питанням стійкого розвитку організацій є комплексне управлін-

ня рекламною діяльністю, припускаючи наявність методики планування розподілу рекламних робіт для отримання найбільшого ефекту від вкладених в рекламу коштів. Якщо фірма заздалегідь не планує рекламну кампанію, то, як правило, рекламні акції, що проводяться нею, частіше за все не пов'язані між собою, випадкові, що знижує їх ефективність[11].

За Котлером під плануванням рекламної кампанії підприємства слід розуміти «составление ясного плана рекламных мероприятий, связанных одной целью либо целями, имеющего определеннй период времени и распределённого во времени так, чтобы каждое рекламное мероприятие дополняло другое»[8].

Правильно спланована рекламна кампанія дозволяє оптимізувати витрати і збільшити обсяги продажів. Тому вона вимагає ретельної підготовки і її планування доцільно здійснювати поетапно. Як будь-який потужний і витратний ресурс, реклама вимагає розробки комплексної системи заходів для впливу на цільову аудиторію, коли кожен крок поєднаний із загальною концепцією просування товарів і діяльністю фірми. Саме це відрізняє успішну рекламну кампанію від непродуманого, хаотичного розміщення багатократних рекламних повідомлень.

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. Тому основою для розробки плану рекламної кампанії організації має бути підготовча дослідницька робота, яка полягає в розробці ідеї рекламної кампанії організації, в проведенні маркетингових досліджень ринку, SWOT або PEST аналізів, або в аналізі і оцінці ефективності здійснюваних раніше рекламних компаній, у виборі виду рекламної кампанії організації, виконавців і таке інше[12].

Планування рекламної кампанії підприємства проводиться поетапно. Як відомо в поглядах на стадії планування існують відмінності, які полягають у визначенні їх послідовності і функціональному наповненні. Різні методики включають від трьох до п'ятнадцяти етапів.

За Котлером Ф. черговість етапів планування рекламної кампанії виглядає наступним чином:

1. Вибір цільової аудиторії
2. Визначення цілей
3. Розробка бюджету
4. Розробка ідеї рекламного звернення та формулювання його тексту
5. Вибір засобів, каналів поширення і носіїв реклами. Визначення широти охоплення, частоти і періодичності появи, сили впливу. Розробка графіка розміщення і оцінка ефективності носіїв. Складання кошторису витрат [8].

Філіп Котлер порахував, що необхідно об'єднати:

- 1) розробку ідей рекламного звернення і тексту рекламного звернення в групу прийняття рішень про рекламному зверненні;
- 2) Потім вибір засобів і каналів розподілу реклами в групу прийняття рішень про кошти поширення реклами [8].

Методика Назайкина А. передбачає проходження 6 етапів розробки рекламної кампанії[4], Гончарука В. А. – 8 етапів[12]. Мачкович Г. В. запропонував одну з найбільш деталізованих послідовностей планування реклами, що включає 14 етапів[10].

При цьому важно відзначити, що всі ці підходи мають право життя і що деякі етапи можуть змінюватися місцями залежно від конкретної ситуації. Так, стадія визначення ідеї і формулювання тексту рекламного звернення, на думку Пітера Дойля [5], може змінюватися місцями з етапом вибору засобів і каналів розподілу реклами. Це пов'язано з тим, що, наприклад, при виборі засобів і каналів розподілу реклами у кампанії можуть бути обмеження обсягу грошових коштів, що були визначені на попередніх етапах планування. Тобто, не кожне рекламне звернення має можливість бути поширеним за допомогою будь-якого із засобів і каналів[2].

На наш погляд, сучасними підприємствами може бути успішно застосована також методика процесу планування реклами, запропонована Горкавенко С.С., яка має наступний алгоритм[3]:

1. Ідентифікація цільового ринку
2. Визначення цілей реклами
3. Складання бюджету реклами
4. Розроблення рекламного звернення

5. Вибір носіїв реклами
6. Складання графіка виходу реклами
7. Оцінювання ефективності реклами

Прийняття рішень щодо реклами базується на тому, хто є цільовою аудиторією. Цільова аудиторія - група людей, об'єднаних загальними ознаками або об'єднана заради якої-небудь мети або завдання.

Сучасні підприємства можуть визначити для себе кілька цільових аудиторій. По-перше, це можуть бути корпоративні споживачі (дилери), які здійснюють закупівлі товарів з метою їх подальшої реалізації через власні торгові точки. По-друге, в якості цільової аудиторії можуть розглядатися приватні споживачі.

Дуже важливо розібратися з мотивами споживачів. За своєю суттю, мотивація є найефективнішим способом, що сприяє просуванню товарів на ринок і розвитку компанії. Це той фактор, який не дає зупинитися підприємству на місці. Це сукупність причин психологічного характеру, які пояснюють поведінку людини, його спрямованість і активність. Мотивувати споживача на покупку можна тільки в тому випадку, якщо знати усвідомлені і неусвідомлені потреби покупця. При цьому слід враховувати, що емоції найчастіше чинять сильніший, ніж раціональні доводи, вплив на поведінку. Особливо важливо пам'ятати, що покупцеві потрібні не тільки хороші товари, але також і престиж володіння ними, почуття причетності до своєї соціальної групи та ін. [9].

Реклама як складник одного з елементів маркетингу – просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей, в якості яких сучасне підприємство може розглядати наступні:

- збільшення запам'ятовування торгової марки;
- просування на ринок нового товару;
- пошук регіональних дилерів;
- пошук нових постачальників;
- підвищення лояльності;
- збільшення вартості торгової марки (бренду);

- збільшення доходу та прибутку як результату проведення рекламної кампанії.

Стратегії формування рекламного бюджету орієнтовані на вирішення питань, пов'язаних з розподілом фінансових коштів між елементами маркетингових комунікацій, які використовуються в рекламній кампанії. Розробка бюджету сприяє найбільш вигідному розподілу ресурсів, вона ж допомагає тримати витрати в заздалегідь визначених рамках.

Концепція рекламного звернення - це те, що і як підприємство планує сказати у своїх рекламних повідомленнях. Рекламні повідомлення можуть бути орієнтовані на корпоративних споживачів, або на приватних споживачів. Таким чином, в рекламній кампанії, що проводиться сучасним підприємством можуть бути розроблені дві різні концепції рекламних повідомлень.

Одним з важливих етапів планування рекламної стратегії є вибір носіїв реклами. Сучасний рекламний ринок пропонує сучасному підприємству величезний діапазон рекламних носіїв. При виборі рекламних носіїв фахівцям підприємств необхідно пам'ятати про те, що їх завдання - максимально зрозумілим і як можна більш дешевим способом пояснити цільовій аудиторії, чому необхідно придбати саме їх товар.

У той час, коли рекламні бюджети великих підприємств можуть доходити до десятків мільйонів гривень, малі фірми, які випускають обмежений

асортимент продукції, можуть виділити на просування тільки незначні суми коштів.

Варто відмітити, що не менш важливе значення при плануванні рекламної кампанії має просторовий охоплення, місткість ринку, на якому функціонує підприємство, а також якість запропонованих товарів. Крім того, рекламодавцю необхідно оптимізувати вибір носіїв реклами на основі таких характеристик як вартість рекламного простору, цільова аудиторія, інтенсивність і частота можливих контактів[9].

Саме з урахуванням вищенаведених обмежень складемо рейтинг рекламних засобів для сучасного підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

## Рейтинг рекламних засобів

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг	Опис засобу	Рейтинг (місце)
Інтернет	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу.	Динамічність реклами. Можливість використати власний сайт та сайти партнерів. Таргетировання споживачів. Невелика вартість.	1
Поліграфічна реклама (буклети, каталоги)	Практично для всіх видів товарів - промислових товарів та послуг і для товарів широкого вжитку.	Демонстрація усіх властивостей товарів, докладний опис характеристик виробів. Довгостроковий характер реклами. Невисока вартість. Можливість використання для поштових розсилок і прямих продажів.	2
Упаковка	Для товарів масового попиту та промислових товарів	Виділення продукції в місцях продажів. Додаткова вигода для покупця. Можливість демонстрації властивостей продукції підприємства.	3
Щомісячні журнали	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку спеціалізовані видання - для реклами промислової продукції та послуг	Можливість барвного представлення асортименту продукції. опис її властивостей і якостей. Можливість повернення до рекламного повідомлення. Довготривалість.	4
Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм - суб'єктів промислового ринку	Можливість розміщення в безпосередній близькості точки продажів. Можливість барвного представлення продукції.	5

Таким чином, будь-яке сучасне підприємство має можливість вибрати певний засіб реклами та рекламний носій (або кілька) в залежності від типу цільової аудиторії та наявних фінансових ресурсів.

Після визначення рекламних носіїв настає етап розробки графіка виходу реклами, який передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в ЗМІ, тривалість демонстрування плакатів та ін. На даному етапі рекламодавці враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, сезонність товару. Графіки при цьому можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

Останнім етапом процесу планування реклами за вказаною методикою є оцінювання

ефективності реклами. Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається за рекламним прибутком, тобто різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу і рекламним доходом (змінною обсягу збуту товару, обумовленого рекламою).

**Висновки.** Основою стійкого розвитку сучасних підприємств є комплексне управління рекламною діяльністю, яка припускає наявність методик планування розподілу рекламних робіт для отримання найбільшого ефекту від вкладених в рекламу коштів. Кожну вибрану послідовність стадій планування рекламної кампанії підприємства, на наш погляд, треба удосконалювати з точки зору

послідовного паралельного характеру її етапів і попередньої оцінки її ефективності. Рекламна кампанія як складова маркетингового стратегічного планування сучасного підпри-

ємства повинна бути вимірною і досяжною, з урахуванням поточного стану справ в конкретній галузі, наявних ресурсів і часу її реалізації.

#### Список літератури

1. Арестенко Т.В. Аналіз розвитку рекламного ринку України / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування» 14-15 червня 2018 р. - Мелітополь: ТДАТУ, 2018. – С. 421 – 423.
2. Видищева Е.В. Теоретические аспекты разработки рекламной кампании современного предприятия [Электронный ресурс] / Е.В. Видищева // Современные исследования социальных проблем. – 2015, №2(46). – С. 283-294. - Режим доступа к ресурсу: [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720с.]
4. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование [Электронный ресурс] / В.А. Гончарук // Режим доступа к ресурсу: <http://www.aup.ru/books/m27/>
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: Питер, 2012. 544 с.
6. Древалъ О.Ю. Рекламний менеджмент / О.Ю. Древалъ. – Суми: СумДУ, 2010 – 10 с.
7. Ковшова І.О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І.О. Ковшова, А.М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - №1(11). – С. 46-53.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2014. 752 с.
9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
10. Макович Г. В. Проектирование рекламной кампании / Г. В. Макович — М.: Академия Естествознания, 2014. — 75 с.
11. Тихонов, Е А Реклама как важный элемент маркетинговой деятельности организации монография / В А Бородин, Е А Тихонов - Н Новгород Издательство ГОУ ВПО НГЛУ, 2006 -175 с (7,6 п л / 3,6 п л )
12. Широкая О.Н. Сравнительный анализ точек зрения на последовательность этапов планирования рекламной кампании фирмы / О.Н. Широкая // Актуальные вопросы экономических наук. - 2012. - № 5. - С. 35.

#### References:

1. Arestenko T.V. & Arestenko T.V. (2018). Analiz rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy [Analysis of the development of the Ukrainian advertising market] Materialy Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji «Socialjno-ekonomichni problemy rozvytku biznesu ta miscevogho samovrjaduvannja, (pp. 421 – 423.) Melitopolj: TDA TU [in Ukrainian].
2. Vydysheva E.V. (2015). Teoretycheskye aspekty razrabotky reklamnoj kampanyi sovremennogho predprijatija [Theoretical aspects of developing an advertising campaign of a modern enterprise] [Product innovative policy] Sovremennye yssledovanyja sotsyalnykh problem, (Vols. 2(46)), (pp. 283-294). Retrieved from [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru) [in Ukrainian].
3. Gharkavenko S.S. (2006). Marketyngh [Marketing]. Kyjiv: Libra [in Ukrainian].
4. Ghoncharuk V. A. Marketynghovoe konsuljtyrovanye [Marketing consulting] [Product innovative policy]. Retrieved from <http://www.aup.ru/books/m27/>
5. Dojlj P. (2012). Menedzhment: strateghyja y taktyka [Management: strategy and tactics]. SPb: Pyter [in Russian].
6. Drevalj O.Ju. (2010). Reklamnyj menedzhment [Advertising management]. Sumy: SumDU [in Ukrainian].
7. Kovshova I.O. & Mykhajljuk A.M. (2015). Orghanizacija reklamnoji dijalnosti na pidpryjemstvi [Organization of advertising activity at the enterprise] Ekonomika. Menedzhment. Biznes, (Vols. 1(11)), (pp. 46-53).
8. Kotler F. (2014). Osnovy marketyngha [The basics of marketing]. M.: Vyljams [in Ukrainian].
9. Luk'janecj T.I. (2003) Reklamnyj menedzhment [Advertising management]. K.: KNEU [in Ukrainian].
10. Makovyeh Gh. V.(2014). Proektyrovanye reklamnoj kampanyi [Designing an advertising campaign]. M.: Akademyja Estestvoznanya [in Russian].
11. Tykhonov E. A. (2006). Reklama kak vazhnyj element marketynghovoj dejatel'nosti orghanyzacyi [Advertising as an important element of the marketing activities of the organization]. N Novghorod: GhOU VPO NGhLU [in Russian].
12. Shyrokaja O.N. (2012) Sravnytel'nyj analiz toček zrenyja na posledovatel'nostj etapov planyrovanyja reklamnoj kampanyi firmy [Advertising as an important element of the marketing activities of the organization] Aktual'nyje voprosy ekonomycheskykh nauk, (Vols. 5), (p.35). [in Russian].