

УДК 657.504.064

DOI <https://doi.org/10.32782/pdu.2023.2.73>**А. А. Макурін**

доктор економічних наук, доцент
доцент кафедри міжнародних відносин і аудиту
«Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8093-736X>

С. П. Максимов

аспірант 1-го року навчання
кафедра менеджменту
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті розглянуто основні особливості рекламного менеджменту в цифровому середовищі. В дослідженні було встановлено, що рекламна діяльність будь-якого підприємства супроводжується соціальною взаємодією між різними об'єктами. Основні соціальні відносини які виникають реалізуються завдяки рекламним акціям і компаніям які проводять підприємства в процесі своєї діяльності. Встановлено, що рекламна діяльність підприємства поповнює місцеві бюджети, стосується рекламодавця, виробника, розповсюджувачів реклами та споживачів. В управлінні рекламою використовуються широкий спектр засобів і методів, що власне і робить сам процес управління рекламною діяльністю підприємства багатофункціональним, розгалуженим та не типовим, оскільки повинен врахувати особливості продукції яка рекламується. Обґрунтовано, що управління рекламною діяльністю має бути підпорядкованим загальним маркетинговим цілям підприємства, які, в свою чергу, впливають з сформульованих на вищому рівні його місії та цілей. В дослідженні представлено принципову структуру стратегічного управління на підприємстві. Встановлено що основними складовими такої структури є фінансова стратегія, виробнича стратегія та маркетингова стратегія з подальшим формуванням підходу вихода на ринок. Маркетингова стратегія включає в себе товарну стратегію, цінову, збутову. Крім того, варто зазначити, що процес визначення цілей та завдань проходить через дві стадії. На першій стадії керівництво підприємства повинно зробити рекламу для нового товару та підприємства. Друга стадія процесу визначення рекламних цілей – вивчення питання „подачі” товару. В дослідженні обґрунтовано інформаційне забезпечення в цифровому просторі, яке складається з планування, організації, мотивації та контролю, що спрощує процес управління рекламною діяльністю. В цьому допомагає інструментарій цифрового середовища до якого прийнято відносити геотаргетинг і персоналізація, відео-маркетинг, тощо.

Ключові слова: програми рекламної діяльності, стратегії управління, підприємство, цифрове середовище, маркетингова стратегія.

Постановка проблеми. Рекламна діяльність будь-якого підприємства супроводжується соціальною взаємодією між різними об'єктами. До таких об'єктів прийнято відносити: замовників реклами, процес виготовлення самої реклами, способи подачі інформації (реклами), споживачі рекламної продукції. Під час здійснення

рекламних акцій та компаній встановлюються соціальні відносини [1]. Основна мета реклами – сформувати у споживача потребу в придбанні конкретного виду продукції.

Рекламна діяльність будь-якого підприємства є індикатором свободи підприємницької діяльності, управління процесом прийняття рішень. В подальшому така діяльність є ефективним інструментом впливу на соці-

ально-економічну поведінку споживачів, яка в свою чергу направлена на вирішення складної проблеми – формування попиту. Рекламна діяльність підприємства поповнює місцеві бюджети, стосується рекламодавця, виробника, розповсюджувачів реклами та споживачів [2]. Сучасні підходи до рекламної діяльності здатні не тільки сформувати попит, а й керувати попитом певної групи. Проте, особливу увагу варто приділити управлінню рекламної діяльності в цифровому середовищі, оскільки сучасні підходи реклами здатні розширити цільову аудиторію та забезпечити через соціальну трансформацію розширення споживачів продукції та нові шляхи рекламних компаній. Для досягнення ефективних підходів в управлінні використовується широкий спектр засобів і методів, що власне і робить сам процес управління рекламною діяльністю підприємства багатофункціональним, розгалуженим та не типовим, оскільки повинен врахувати особливості продукції яка рекламується. Оскільки реклама послуг, продукції чи видів робіт має свою специфіку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бондарук О. [3] розглядала сучасні тенденції інноваційних маркетингових комунікативних технологій, визначити їх вплив на бізнес і потенційного споживача в умовах цифрової трансформації. Автор зазначає, що цифрові технології, що формують маркетингові інструменти, мають потенціал для забезпечення ефективності проведення маркетингових заходів у цифровому бізнес-середовищі, впливають на зростання швидкості цих дій, зміну масштабів, адаптивності бізнес-процесів підприємств. Кіржецька М., Кіржецький Ю [4] в своєму дослідженні визначили сутність та особливості цифрової стратегії підприємств залежно від розміру бізнесу підприємства. Автори наголошують увагу на тому, що розроблення цифрових стратегій стала одним із способів, які використовуються великим бізнесом та рекомендовані малому та середньому бізнесу для виживання в нових ринкових реаліях. Упровадження цифрових стратегій або їх елементів на підприємствах України стало можливим завдяки щорічному зростанню частки цифрових даних, що створюється, зберігається та опрацьовується. Соковніна Д.М. [5] в своєму дослідженні виокремила наступну ключову позицію яка пов'язана з економічною діяльністю підприємства, що займає необхідність упровадження інноваційної маркетингової стратегії, їх планування та управління ними, котра відобразить програму дій, уточнені цілі і засоби шляхів розвитку. Такою інноваційною маркетинговою стратегією є саме адаптивна стратегія. Указано, що розробка адаптивної маркетингової стратегії підприємства обумовлена високим ступенем динамізму сучасної ринкової економіки та механізмами її регулювання. Шульга Л. В., Терещенко О. І., Шарлай О. В. [6] проаналізували особливості формування маркетингової стратегії підприємства. Визначили фактори, що враховуються при розробці маркетингової стратегії підприємства. Розкрили етапи формування та розробки маркетингової стратегії підприємства. Обґрунтували сутність та загальні положення оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства та напрями її удосконалення враховуючи сучасні підходи управління. Попри значну кількість публікацій науковців в напрямку формування маркетингової стратегії, управління маркетинговою діяльністю залишається невирішеним питання ефективності проведення рекламної діяльності то подальше управління нею в цифровому середовищі.

Мета статті є виокремлення особливостей ведення процесу управління рекламною діяльністю на підприємствах в цифровому середовищі. Пошук ефективних соціальних зав'язків та комунікацій, та досягнення головної мети діяльності підприємства – прибутку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Менеджмент виступає наукою про управління. Управління як функція процесу є цілеспрямованим інформаційним впливом на людей і економічних об'єктів, що здійснюється з метою направити їх дії і отримати бажані результати. Управління як процес трактується як сукупність управлінських дій, які забезпечують досягнення поставленої мети шляхом перетворення ресурсів на початку в продукцію на кінець процесу [7].

Доцільно сприймати управління як процес, оскільки основними показниками ефективності діяльності підприєм-

ства є прибуток. Це стосується не тільки планування, управління, а також формування маркетингової стратегії загалом та рекламної зокрема. Дотримання стратегії управління підприємством та досягнення процесу ієрархії управління є важливою складовою діяльності кожного підприємства. Управління рекламною діяльністю має бути підпорядкованим загальним маркетинговим цілям підприємства, які, в свою чергу, впливають з сформульованих на вищому рівні його місії та цілей [8]. Тому на рис 1 наведено принципову структуру стратегічного управління на підприємстві.

Процес визначення цілей та завдань проходить через дві стадії. На першій стадії керівництво підприємства, що відповідає за рекламну діяльність, визначає, що повинна зробити реклама для організації. Друга стадія процесу визначення рекламних цілей – вивчення питання „подачі” товару: якими рекламними засобами та діями можна виконати маркетингову задачу підприємства. При цьому визначаються головні цілі рекламної кампанії [9].

Українські компанії, розвиваючи електронний бізнес, активно використовують цифрові маркетингові підходи. За останні роки спостерігається зростання усвідомленості про важливість онлайн присутності та використанні інструментів цифрового маркетингу в українському бізнесі. Кожен

з каналів інформаційного зв'язку в цифровому просторі має свої переваги і недоліки, і вони не завжди універсальні. Деякі з них працюють краще для сегмента B2B, інші – для B2C. У певних випадках найкращим вибором може бути запуск комплексної оптимізації для пошукових систем (SEO), в інших – контекстна реклама або розсилка пошти [10]. Не обов'язково використовувати всі доступні канали цифрового маркетингу одночасно. Іноді раціонально обмежити їхню кількість до двох-трьох, щоб уникнути зайвих витрат бюджету. Не менше важливим в рекламному менеджменті є функціональний аспект. Подібним чином сутність рекламного менеджменту визначається в сконцентрованому аналізі, плануванні, контролі і ухваленні рішень центром всієї цієї діяльності є рекламодавцем. Таким чином, принципову схему взаємозв'язку основних функцій управління рекламною діяльністю підприємства можна представити графічно у таблиці 1.

Геотаргетинг і персоналізація. Ці інструменти відіграють важливу роль в стратегії цифрового маркетингу електронного бізнесу, створюючи унікальний інтерактивний досвід для користувачів. Геотаргетинг дозволяє надсилати спеціальні пропозиції або рекламу, спрямовану на конкретне місцезнаходження користувачів.

Персоналізація дозволяє створювати

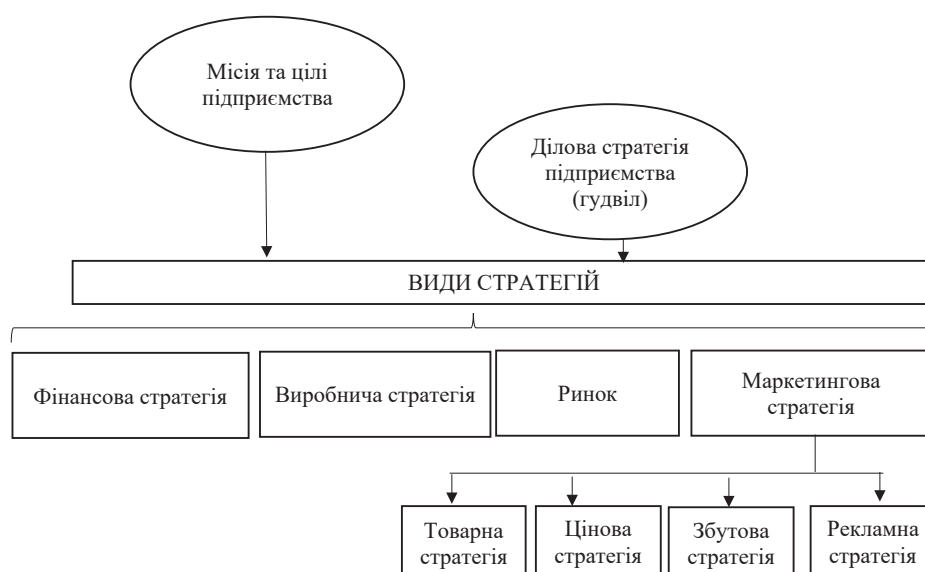


Рис. 1 Принципова структура стратегічного управління на підприємстві

Інформаційне забезпечення в цифровому просторі

Інформаційне забезпечення			
Планування	Організація	Мотивація	Контроль
Визначення цілей та завдань діяльності, розробка програм з реалізації	діяльності, націленої на практичну реалізацію поставлених цілей	Визначення економічних та неекономічних стимулів для працівників, зайнятих плануванням та реалізацією рекламної діяльності підприємства	Співставлення фактичних показників з плановими, аналіз ефективності реклами
Персоналізація	Геотаргетинг	Залучена аудиторія	Способи реалізації

індивідуальні зручності для кожного користувача. Об'єднання геотаргетингу та персоналізації дозволяє бізнесам не лише доповідати аудиторії відповідно до їхніх місцезнаходжень, але й надавати індивідуально зорієнтовані пропозиції, підвищуючи рівень взаємодії та задоволення клієнтів. Ця стратегія сприяє покращенню конверсій та розбудові довгострокових відносин з клієнтами [11].

Відео-маркетинг в сучасному електронному бізнесі є потужним інструментом, що дозволяє підприємствам взаємодіяти з аудиторією за допомогою візуального контенту. Зараз споживачі активно сприймають інформацію через відео, і це робить відео-маркетинг ефективним засобом залучення та утримання уваги. Створення якісного відео дозволяє підприємствам представляти свої продукти чи послуги у найкращому світлі [12].

Платформи, такі як YouTube, Instagram і TikTok, стали популярними каналами для розміщення відео-контенту. Відео-маркетинг також відмінно працює у поєднанні з іншими стратегіями цифрового маркетингу, розширюючи аудиторію і підсилюючи враження від бренду. Завдяки візуальному засобові спілкування відео дозволяє ефективно виражати свій унікальний стиль та створювати відчуття особистого зв'язку з клієнтами

Висновки. У контексті цифрового ведення бізнесу, стратегія цифрового маркетингу стає ключовим елементом успішного функціонування електронної комерції. Використання геотаргетингу та персоналізації даних користувачів надає можливість точно спрямовувати зусилля на цільову аудиторію, створюючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. SEM, відеомаркетинг та SMM доповнюють стра-

тегію, розширюючи можливості взаємодії та підвищення уваги до бренду. Аналіз результатів через ефективну аналітику визначає шляхи оптимізації та вдосконалення, дозволяючи постійно вдосконалювати маркетингові підходи, та спрощує процес управління ними. Простий процес покупки, інтуїтивний інтерфейс та безпечні безконтактні оплати роблять взаємодію з покупцем надзвичайно зручною та ефективною. Усі ці компоненти вказують на те, що успішна стратегія в електронному бізнесі вимагає не лише розуміння сучасних інструментів, але й гнучкості та готовності постійно адаптуватися до змін в онлайн-середовищі. Це дозволяє підтримувати високий рівень конкурентоспроможності, привертаючи та утримуючи клієнтів у конкурентному цифровому ландшафті. Проте управління рекламою в цифровому середовищі потребує подальших додаткових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Боднарук О. В. Розвиток ефективних комунікацій бізнесу в умовах цифровізації економіки. Selected aspects of digital society development : monograph / edited by T. Nestorenko and A. Ostenda. Katowice, Poland : University of Technology, 2021. P. 218–225
2. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. №3(27). С. 13–21
3. Боднарук О. В. Особливості формування інноваційного інструментарію сучасного маркетингу в умовах трансформації цифрової економіки. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. №. 27. С. 13–21.
4. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно

- від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. No. 5 (66). С. 7–15.
5. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. No 10. С. 89–92.
 6. Шульга Л. В., Терещенко О. І., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2020. No 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>
 7. Digitalмаркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. URL: <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practices-and-strategies>
 8. Інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. URL: <https://it-kitchen.com.ua/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>
 9. Інструменти та методи інтернет-маркетингу для малого та середнього бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/instrumenti-ta-metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu>
 10. Duiunova T. et. al. Features of innovative digital globalization in conditions of modern challenges. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph. Edited by S. Staverska, O. Mandych. – Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 27-39.
 11. Babenko V. Increasing the efficiency of enterprises through the implementation of IT projects. Transformational Processes the Development of Economic Systems in Conditions: Scientific Bases, Mechanisms, Prospects: Monograph, 2018. P. 54-65.
 12. Харчевнікова Л.С. et. al. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. Modeling the development of the economic systems. 2022, №4. С. 15-19. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2>

Makurin A. A., Maksymov S. P. Features of advertising management in the digital environment

Abstract: The article considers the main features of advertising management in the digital environment. The study found that the advertising activity of any enterprise is accompanied by social interaction between different objects. The main social relations that arise are realised through promotions and campaigns conducted by enterprises in the course of their activities. It is established that the advertising activity of an enterprise replenishes local budgets, concerns the advertiser, producer, distributors of advertising and consumers. A wide range of means and methods are used in advertising management, which actually makes the process of managing the advertising activity of an enterprise multifunctional, branched and not typical, since it should take into account the characteristics of the advertised products. It is substantiated that the management of advertising activities should be subordinated to the general marketing goals of the enterprise, which, in turn, derive from its mission and goals formulated at the highest level. The study presents the fundamental structure of strategic management at enterprise. It has been determined that the main components of this structure are the financial strategy, production strategy and marketing strategy with further formation of the market entry approach. The marketing strategy includes product strategy, price strategy, and sales strategy. In addition, it is worth noting that the process of defining goals and objectives goes through two stages. At the first stage, the company's management must advertise the new product and the company. The second stage of the process of defining advertising goals is the study of the issue of «presentation» of the product. The study substantiates the information support in the digital space, which consists of planning, organisation, motivation and control, which simplifies the process of managing advertising activities. The tools of the digital environment, which include geotargeting and personalisation, video marketing, etc., help in this process.

Key words: advertising programmes, management strategies, enterprise, digital environment, marketing strategy.