

УДК 659.1(075.8)

JEL Classification: M30

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).28-38](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).28-38)

Л.А. Коваль, доц., канд. екон. наук

С.А. Романчук, доц., канд. техн. наук

С.В. Бойко, викл.

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

Рекламний менеджмент в Україні та механізм його розвитку в контексті діджиталізації економіки

Розкрито теоретичну сутність реклами і рекламного менеджменту на основі вивчення та узагальнення наукової думки. Обґрунтовано об'єктивний характер розвитку рекламного менеджменту в сучасній ринковій економіці та якісних змін під впливом діджиталізації економіки, глобальних інноваційних процесів. Визначено чотири етапи у розвитку рекламного менеджменту, які тісно пов'язані як з появою наукових знань про торгівлю, рекламу, маркетинг, так і зі становленням маркетингового менеджменту. Розкрито взаємозв'язок рекламного і маркетингового менеджменту. Обґрунтовано, що виокремлення та розвиток рекламного менеджменту стало логічним та об'єктивним наслідком розвитку ринкової економіки.

З'ясовано, що розвиток рекламного менеджменту в Україні ще відстає від розвинених країн, він потребує вдосконалення, більш гнучкої адаптації до умов діджиталізації економіки, урахування впливу різноманітних чинників. Визначено та систематизовано зовнішні та внутрішні чинники, які можуть позитивно (або негативно) впливати на розвиток рекламного менеджменту в Україні, діяти різновекторно, з різною силою та інтенсивністю. Акцентовано увагу на ролі маркетингових інновацій для підвищення ефективності рекламного менеджменту, збагаченні можливостей рекламного менеджменту на основі діджиталізації економіки – цифрових її перетворень шляхом комп'ютеризації та впровадження електронних технологій.

Розроблено концептуальну схему механізму розвитку рекламного менеджменту в Україні в контексті діджиталізації економіки. Розкрито цілі механізму, його функції, принципи та особливості дії, інструменти та важелі впливу. Висвітлено пріоритетні напрями вдосконалення рекламного менеджменту в контексті діджиталізації економіки: забезпечення ґрунтового аналізу та прогнозування розвитку ринку рекламних послуг, зміни попиту на рекламні продукти, аналізу поведінки конкурентів-рекламодавців; активне формування попиту на рекламні послуги та організація збуту рекламних продуктів; розробка і впровадження маркетингових інновацій в рекламній діяльності; гнучка взаємодія рекламного і маркетингового менеджменту; вдосконалення маркетингової політики комунікацій на основі діджиталізації рекламного бізнесу.

реклама, рекламний менеджмент, маркетинговий менеджмент, цілі, завдання, етапи розвитку, чинники, інновації, механізм, цілі, функції, принципи, напрями, діджиталізація економіки

Постановка проблеми. Сучасний розвиток ринкової економіки, міжнародних торговельно-економічних зв'язків тісно пов'язаний з проблемою постійного вдосконалення рекламного менеджменту на тлі діджиталізації світового економічного розвитку. Актуальність цієї проблеми для України посилюється її рухом до ЄС та сукупністю світових тенденцій: зростанням міжнародного торговельно-економічного співробітництва країн світу, вагомим важелем якого стала інтернет-реклама; прискоренням процесів діджиталізації економіки, які позначаються на розширенні можливостей реклами, її масштабності, інформативності, ефективності завдяки використанню цифрових технологій; розгортанням інноваційних процесів, що призводять до масштабної появи маркетингових інновацій, зокрема в рекламі; стрімким розвитком логістичних зв'язків між виробниками, споживачами, партнерами у маркетинговій діяльності; збільшенням частки дистанційної зайнятості населення та поширенням числа клієнтів, які купують товари переважно через інтернет; зростанням залежності доходів бізнесу від якості реклами та дієвості рекламного менеджменту в умовах застосування цифрових технологій. У зв'язку з цим науковий пошук

поглибленого вивчення рекламного менеджменту та механізму його розвитку в Україні набуває гострої актуальності, потребує окремої уваги з боку дослідників у сфері маркетингу та менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що актуальні проблеми розвитку реклами та рекламного менеджменту є предметом вивчення багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених [1-15]. Фундаторами сучасної наукової думки про маркетинг, рекламу та менеджмент є Друкер П. [5] та Котлер Ф. [12]. Їх ідеї останніми роками суттєво поглиблено у працях українських науковців, зокрема: глибоко досліджують сутність та функції рекламного менеджменту в українських реаліях Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. [4]; системно вивчають роль реклами Карпенко А.В., Хацер М.В. [7]; через призму сучасного маркетингу вивчають комплекс питань рекламного менеджменту Орлов П.А., Лисиця Н.М., Холодний Г.О. [17], Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В. [13]; у тісному зв'язку з маркетинговим менеджментом досліджують питання рекламної діяльності Біловодська О. А. [2], Россоха В. В., Гуменна О. В., Пічик К. В., Романченко Н. В. [14], Ковшова І. О. [8, 9]; всебічно аналізують стан та прогнозують перспективи розвитку рекламного менеджменту в діяльності підприємств та корпорацій Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О. [16], Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. [18], Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. [6], Лук'янець Т.І. [11], Балабанова Л.В., Юзик Л.О. [1]; в контексті діджиталізації економіки вивчають напрями розвитку рекламного ринку та рекламної діяльності Бучинська О. В. [3]; визначають способи удосконалення рекламного менеджменту на підприємствах в умовах конкуренції та цифровізації економіки дослідники Лебеденко С.О., Безгінов О.В. [10] та ін.

Однак, незважаючи на значні наукові доробки вчених, до невирішених частин окресленої проблеми слід віднести недостатню опрацьованість теоретико-методологічних засад рекламного менеджменту, особливостей його еволюції, ролі впливових умов та чинників, механізму вдосконалення на тлі швидкого запровадження цифрових технологій.

Постановка завдання. Метою статті є поглиблення сутності рекламного менеджменту, визначення чинників та механізму його розвитку в контексті діджиталізації економіки.

Реалізація цієї поставленої мети потребує вирішення таких завдань: розкриття сутності реклами та рекламного менеджменту, визначення чинників, особливостей та етапів його розвитку у зв'язку з маркетинговим менеджментом; розробка концептуальної схеми механізму розвитку рекламного менеджменту в Україні в контексті діджиталізації економіки.

Виклад основного матеріалу. Аналіз наукових джерел засвідчив, що в сучасній літературі питання появи реклами, рекламного менеджменту відображені різнопланово, що залежить від специфіки та цілей наукових досліджень авторів.

Слід підкреслити той факт, що в науковій літературі поява та розвиток реклами справедливо відображена об'єктивним процесом, який виник незалежно від бажань людей одночасно з народженням торгівлі, ринків, торговельних зв'язків між різними країнами. Є відомості, що в далекому минулому, понад 2 тис. років тому на ринкових площах Греції і Риму продавці голосно привертали увагу присутніх до власного товару для того, щоб його успішно продати. У зв'язку з цим походження терміну «реклама» пов'язують в літературі з латинським терміном «*reclamare*», що означає «голосно кричати», «сповіщати» [1-4; 8-9; 13; 19].

Теоретичний аналіз свідчить, що в процесі еволюції наукової думки зміст сучасної реклами суттєво збагатився, хоча неодмінно несе колишнє призначення –

привертати увагу до товару (продукції, послуг) заради його продажу на вигідних умовах [3-10]. З часом змінилися способи привертання уваги до товару завдяки розвитку ринкової економіки, маркетингу, менеджменту, що позначилося на багатьох визначеннях реклами. Сутність реклами стали розуміти багатоаспектно, а саме: як інформацію про продукцію (товар, послугу), що приваблює увагу потенційного споживача на основі поширення у будь-якій формі та у будь-який спосіб, формує його обізнаність про товар, його корисність, переваги, доцільність придбання [5-6]; як складову масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою інформаційного, експресивного та прагматичного впливу на ці аудиторії, що має сприяти досягненню певних маркетингових цілей рекламодавця [7-9]; як оплачену неперсоніфіковану форму інформаційного впливу на споживачську поведінку та вибір покупця на користь придбання певного товару [11-16] тощо.

Варто підкреслити, що серед дослідників, а також виробників товарів та послуг далеко не завжди існувало належне розуміння ролі реклами у досягненні успіху на ринку та забезпеченні процвітання кампаній. Пояснення бачимо в тому, що поступова еволюція товарних відносин, економіки та менеджменту призвела до об'єктивних змін у сприйнятті сутності та ролі реклами з боку підприємців, зумовила народження процесу управління підготовкою та просування рекламної інформації на ринок. Іншими словами, доречно підкреслити об'єктивний характер розвитку реклами, усвідомлення потреб управління рекламним процесом та поступового формування рекламного менеджменту.

Розвиток рекламного менеджменту охоплює декілька етапів, які тісно пов'язані як з появою наукових знань про торгівлю, рекламу, маркетинг, так і зі становленням маркетингового менеджменту. Пропонуємо авторську систематизацію таких етапів після критичного аналізу наукових джерел [5-14]:

- перший етап (4-3 тис. до н.е. – перша половина XIX ст.) – обмін залишків продуктів праці, поява торгівлі, розвиток міжнародних торговельних зв'язків між державами, початкові примітивні уявлення про рекламу та спроби підготовки реклами для покупців;

- другий етап (перша половина XIX ст. – перша половина XX ст.) – поява перших наукових уявлень про маркетинг, менеджмент, рекламу та її значимість; визнання вагомості ролі реклами у досягненні успіху підприємців та необхідності вважати її ланкою управління бізнесом;

- третій етап (перша половина XX ст. – кінець XX ст.) – широке запровадження термінів «маркетинг», «менеджмент» у науковий обіг та у ділову мову підприємців, розвиток теоретичних засад маркетингового менеджменту, перші наукові дослідження, присвячені управлінню рекламою; активне запровадження наукових знань у сфері маркетингового менеджменту в управління рекламою; реклама починає активно впливати на всі сфери життя, визначати успіх підприємців на ринку;

- четвертий етап (початок XXI - по теперішній час) – наукове обґрунтування необхідності системно управляти підготовкою реклами для досягнення маркетингових цілей на ринку, виокремлення на базі маркетингового менеджменту самостійної ланки – рекламного менеджменту, прискорений розвиток рекламного менеджменту під впливом діджиталізації економіки.

Виходячи з наведеної систематизації етапів розвитку рекламного менеджменту, на початку XXI ст. відбулося його відокремлення, проте він залишається тісно взаємопов'язаним з маркетинговим менеджментом. Розвиваючи думку авторів публікацій [1, 2, 5-7], вважаємо, що маркетинговий менеджмент відображає систему управлінських заходів підприємства, яка цілеспрямовано координує його діяльність на

ринку в інтересах реалізації товарів (послуг, продукції) для забезпечення потреб суспільства та досягнення маркетингових цілей. Необхідність просування товарів на ринок в умовах жорсткої конкуренції об'єктивно вимагала компетентного застосування методів та принципів маркетингового менеджменту у сфері рекламного бізнесу.

Поступово назріла необхідність виокремлення рекламного менеджменту, що дозволило більше сконцентрувати уваги на аналізі ринку (дослідження споживчих мотивацій), розробці стратегій планування реклами, створенні рекламного обігу.

Виходячи з такого розуміння, трактуємо сутність рекламного менеджменту як окрему діяльність у сфері рекламного бізнесу, що спрямовується на створення рекламного продукту, реалізацію збутових і інших завдань підприємств і громадських організацій через інформаційний вплив на масову й індивідуальну свідомість з метою викликати реакцію певної категорії споживачів на користь купівлі певного товару (послуги, продукції). Отже, виокремлення і розвиток рекламного менеджменту ми розглядаємо в якості логічного та об'єктивного наслідку розвитку ринкової економіки, а також важливої системної складової маркетингового менеджменту, оскільки його завдання підпорядковуються цілям просування товарів на ринок.

Подальший розвиток ринкового менеджменту в Україні потребує відповідального ставлення з позицій урахування широкого спектру чинників – як зовнішніх (діють на глобальному рівні), так і внутрішніх (впливають в межах країни, на рівні регіонів, підприємств та організацій).

Серед зовнішніх чинників, які сьогодні суттєво впливають на розвиток рекламного менеджменту, нами виокремлено глобальні економічні, інноваційні, соціальні, інформаційні процеси та соціодемографічні зміни в світі. Зміст цих чинників та прояв їх дії детально розкрито у таблиці 1.

Таблиця 1 – Зовнішні чинники розвитку рекламного менеджменту

Чинники	Прояв дії чинників
Глобальні економічні процеси	Нарощування виробництва товарів, продукції, послуг; збільшення масштабів міжнародної торгівлі; зростання попиту на товари і послуги; явища міжнародної кооперації, інтеграції
Глобальні інноваційні процеси	Швидкий розвиток науки і техніки, розробка і впровадження різноманітних інновацій у будь-яких сферах людської діяльності; зростання попиту на інновації. Швидкий розвиток маркетингових інновацій – нових розробок, нововведень, що змінюють якість товарів, їх упаковку, доставку, сервіс, післяпродажне обслуговування, зв'язок з покупцями.
Глобальні соціальні чинники	Розвиток та розширення спектру соціальних потреб, які потребують задоволення через просування на ринок нових товарів, продукції, послуг. Зростання попиту на товари і послуги, що поліпшують добробут, комфортність та безпеку життя
Глобальні інформаційні процеси, діджиталізації економіки	Масштабна комп'ютеризація людської діяльності. Широкий наступ діджиталізації економіки та суспільства, що означає цифрову трансформацію економічної діяльності, праці та життя людей. Швидкі процеси цифрового перетворення бізнесу, зокрема рекламного.
Глобальні соціодемографічні зміни	Зміни кількості та статево-вікової структури населення в різних регіонах світу, що впливають на стан і структуру потреб, можливості їх задоволення через виробництво, купівлю-продаж товарів та послуг, їх просування на ти чи інші ринки

Джерело: розроблено автором

Коментуючи зміст таблиці 1, важливо підкреслити, що важливий поштовхом у розвитку рекламного менеджменту стали глобальні інноваційні процеси, інформатизація, розвиток інтернету, запровадження електронних технологій. Зміст реклами і рекламного менеджменту, її різноманітні можливості суттєво збагатив вплив

діджиталізації економіки, під якою розуміють її цифрові перетворення на основі комп'ютеризації та впровадження електронних технологій.

Так, сьогодні вже не підлягає сумніву, що цифрові перетворення рекламного бізнесу покращують рекламу, рекламні продукти і сервіс. Ці відбуваються через впровадження різних інструментів: створення рекламних сайтів, цілодобову підтримку за допомогою чат-ботів та розумних голосових помічників; надсилання індивідуалізованих пропозицій на основі даних про переваги користувачів даного товару або послуги; підвищення прозорості за допомогою інформаційних особистих кабінетів; демонстрацію товарів (продуктів) за допомогою віртуальної реальності.

Діджиталізація економіки і зокрема діджиталізація рекламного бізнесу (цифрова трансформація рекламного бізнесу) дозволили трактувати рекламу більш комплексно, а саме, як електронне, друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про товари, послуги, виробника, оплачене рекламодавцем з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання суспільного визнання [16]. Потребує уваги той факт, що завдяки діджиталізації економіки швидко набула пріоритетності реклама саме у формі електронного повідомлення про товари, продукцію, послуги, виробника. Діджиталізація рекламного бізнесу дозволяє краще і швидше привертати увагу споживачів, постійно нагадувати про цікаві пропозиції, підвищувати ефективність рекламного та маркетингового менеджменту, врешті-решт – прибутки виробників.

Світовий досвід переконує також в тому, що значний ефект у розвитку рекламного менеджменту можливо досягати за рахунок активізації інноваційної діяльності підприємств [7]. Глобальні інноваційні чинники сьогодні вважаються могутнім прискорювачем рекламної діяльності. До них відносимо швидкий розвиток науки і техніки, розробку і впровадження різноманітних інновацій у будь-яких сферах людської діяльності; зростання попиту на інновації; створення нових розробок, нововведень у маркетинговій діяльності, що змінюють якість товарів, їх упаковку, доставку, сервіс, післяпродажне обслуговування, зв'язок з покупцями. Йдеться також про розробку і впровадження нових ідей у створенні реклами, тобто маркетингових інновацій. Завдяки маркетинговим інноваціям реклама стає різноманітною, досить ілюстративною, більш переконливою, ефективною.

Зауважимо, що серед низки зовнішніх впливів на розвиток рекламного менеджменту провідну роль грають економічні та соціальні чинники. В країнах, де на різних економічних рівнях управління реально опікуються розвитком економіки, зростанням ВВП, підвищенням добробуту населення, забезпеченням актуальних соціальних потреб людей, там, як правило, легше розвивати рекламний менеджмент, оскільки спостерігається зростання платоспроможного попиту. Це дозволяє збільшувати виробництво та реалізацію товарів, накопичувати кошти підприємствам на створення реклами, її вдосконалення. Цьому ж сприяє нарощування міжнародного торгово-економічного співробітництва, впровадження цифрових технологій.

Справедливо підкреслити, що розвиток рекламного менеджменту в Україні поки відстає від стрімких та якісних змін реклами у розвинених країнах світу, в ЄС (за якістю, переконливістю, кінцевими ефектами для виробника і споживача), не зважаючи на процеси діджиталізації економіки. З нашої точки зору, пояснити таке відставання можна низкою причин, зокрема: тривалістю економічної кризи в країні, недостатністю досвіду вітчизняних маркетологів (ринкове господарювання в Україні охоплює історично малий проміжок часу); нестачею маркетингових інновацій по причині слабкої інноваційної активності персоналу підприємств, обмеженістю матеріальних стимулів; нерівномірністю доступу до інтернету частини підприємств у сільській місцевості, наявністю недоліків у цифровій грамотності населення та в опануванні

електронними технологіями працівниками підприємств тощо.

Вважаємо, що пошуки прийнятної механізми розвитку рекламного менеджменту в Україні неможливі без поглибленого вивчення чинників, які сприятимуть зростанню ролі та ефективності такого менеджменту. Пропонуємо систематизацію внутрішніх чинників розвитку рекламного менеджменту. Серед них нами виокремлено групи політичних, правових, економічних, наукових, освітніх, інноваційних, соціально-культурних, соціально-демографічних, інформаційних чинників, а також чинників-загроз – екологічних та військових (табл. 2).

Таблиця 2 – Внутрішні чинники розвитку рекламного менеджменту

Чинники	Зміст чинників, прояв дії, можливі наслідки
Політичні	Сприятлива політична ситуація в країні створює позитивний фон для розвитку товарного виробництва в країні та підвищення попиту на рекламу (і навпаки).
Правові	Розробка та оновлення законодавства щодо реклами і рекламної діяльності створює правові основи для їх розвитку; недоліки законодавства такі можливості обмежують.
Економічні	Нарощування виробництва товарів, продукції, послуг; збільшення масштабів міжнародної торгівлі; зростання попиту на товари і послуги; явища міжнародної кооперації, інтеграції
Наукові	Належне фінансування науки створює можливості для наукових досягнень, їх практичного впровадження у виробництво товарів та послуг, створення рекламних продуктів, формування працівників з науковим мисленням, здатних до розробки нових ідей, зокрема у сфері маркетингу та рекламного менеджменту
Освітні	Якісна освіта, продовження освіти впродовж трудового життя, розвиток мережі освітніх закладів різних форм власності, консалтингових послуг у сфері освіти, які потребують поширення інформації, рекламування, – все це
Інноваційні	Активізація інноваційної діяльності, швидкий розвиток науки і техніки, розробка і впровадження різноманітних інновацій у будь-яких сферах людської діяльності, зростання попиту на інновації, – все це сприяє інноваційному розвитку реклами, рекламного менеджменту. Такий розвиток відображають маркетингові інновації – нові розробки, нововведення, що змінюють якість товарів (послуг), їх упаковку, доставку, сервіс, післяпродажне обслуговування, зв'язок з покупцями
Соціально-культурні	Специфіка ментальності, традиції, морально-культурні цінності, толерантність до релігій, – все це впливає на зміст та морально-етичний ефект реклами. Розвинена культура, розвиток та розширення спектру соціальних та культурних потреб, які потребують задоволення через просування на ринок нових товарів, продукції, послуг, зумовлюють зростання попиту на товари і послуги, що поліпшують добробут, комфортність, безпеку життя, культурний розвиток, відпочинок. Окреслене, у свою чергу, підвищує роль реклами та рекламного менеджменту. І навпаки, відсталість населення в освітньо-культурному сенсі обмежує коло культурних потреб і гальмує розвиток відповідних рекламних продуктів.
Соціально-демографічні	Зміни кількості та статеві-вікової структури населення в різних містах та регіонах країни, що впливають на стан і структуру потреб, можливості їх задоволення через виробництво, купівлю-продаж товарів та послуг, їх просування місцеві та національні ринки; зміни у рівні життя, доходах населення, – все це впливає на купівельну спроможність споживачів, можливості формування доходів бізнесу, зокрема рекламного, прискорює або уповільнює розвиток рекламного менеджменту.
Інформаційні	Масштабна комп'ютеризація людської діяльності. Широкий наступ діджиталізації економіки та суспільства, що означає цифрову трансформацію економічної діяльності, праці та життя людей. Швидкі процеси цифрового перетворення бізнесу, зокрема рекламного.
Екологічні та військові загрози	Екологічні та військові загрози, їх настання кардинально змінює структуру потреб, напрями та розміри використання доходів, зумовлює появу нових потреб, які треба терміново забезпечувати, отже, інформувати у максимально доступній формі. Рекламний менеджмент має гнучко реагувати на нові виклики і загрози.

Джерело: розроблено авторами

Вважаємо, що дія впливових чинників (як внутрішніх, так і зовнішніх) може сягати різної спрямованості, сили та інтенсивності, що треба враховувати у функціонуванні механізму розвитку рекламного менеджменту.

На рисунку 1 пропонуємо авторську версію концептуальної схеми механізму розвитку рекламного менеджменту в умовах діджиталізації економіки.



Рисунок 1 – Концептуальна схема механізму розвитку рекламного менеджменту в умовах діджиталізації економіки

Джерело: розроблено автором

Запропонована концептуальна схема відображає мету, завдання, функції, принципи дії, об'єкти та суб'єкти механізму розвитку рекламного менеджменту, його інструменти, методи та важелі впливу. Головною метою функціонування запропонованого механізму є організація цілеспрямованого інформативного впливу опосередкованого характеру на споживача в інтересах просування на ринок товарів (послуг, продукції), що передбачає отримання соціального й економічного ефекту. При цьому під соціальним ефектом розуміємо задоволення потреб суспільства (клієнтів, споживачів) у товарах та послугах, визнання корисної ролі в цьому реклами, під економічним ефектом - отримання вигід споживачів, партнерів, рекламодавця.

Для реалізації поставленої мети дією механізму передбачено виконання таких завдань: адаптація рекламного менеджменту до умов діджиталізації економіки та суспільства; постійний моніторинг системи внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на рекламу; підготовка якісних рекламних продуктів та обслуговування споживачів переважно за допомогою електронних технологій; розробка і впровадження маркетингових інновацій в рекламі; стимулювання персоналу фірми-рекламодавця до участі в розробці маркетингових інновацій, безперервного навчання та опанування цифровими технологіями. Функції механізму також враховують умови цифрових трансформацій економіки: аналіз попиту на рекламу, планування рекламної діяльності; організація рекламного бізнесу та його діджиталізація; мотивація персоналу до розробки якісних рекламних продуктів; контроль рекламної діяльності на всіх його етапах з використанням цифрових технологій.

Важливі переваги розробленої концептуальної схеми механізму розвитку рекламного менеджменту полягають в тому, що вона містить прямі та зворотні зв'язки, акцентує увагу на необхідності розвитку рекламного менеджменту за такими пріоритетними напрямками: забезпечення ґрунтового аналізу та прогнозування розвитку ринку рекламних послуг, зміни попиту на рекламні продукти, аналізу поведінки конкурентів-рекламодавців; активне формування попиту на рекламні послуги та організація збуту рекламних продуктів; розробка і впровадження маркетингових інновацій в рекламній діяльності; гнучка взаємодія рекламного і маркетингового менеджменту; вдосконалення маркетингової політики комунікацій на основі діджиталізації рекламного бізнесу.

Зауважимо, що успіх впровадження у вітчизняну практику рекомендованого механізму розвитку рекламного менеджменту значною мірою буде залежати від гнучкого застосування рекомендованої системи інструментів та важелів впливу (рис.1) та дотримання низки принципів – науковості, інноваційності, гнучкості, прозорості діяльності, чесності та достовірності рекламної інформації, відкритості, готовності до взаємодії та діалогу з партнерами та споживачами рекламних продуктів. Порушення хоч одного з цих принципів може призвести до погіршення іміджу рекламодавця, недовіри до реклами, що знижує ефективність рекламного менеджменту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз наукової думки та систематизація розвитку рекламного менеджменту дозволили з'ясувати, що його поява стала логічним та об'єктивним наслідком розвитку ринкової економіки. Сутність рекламного менеджменту запропоновано трактувати як окрему діяльність у сфері рекламного бізнесу, що спрямовується на створення рекламного продукту, реалізацію збутових та інших завдань підприємств і громадських організацій через інформаційний вплив на масову й індивідуальну свідомість з метою викликати реакцію певної категорії споживачів на користь купівлі певного товару (послуги, продукції). Визначено, що четвертий (сучасний) етап розвитку рекламного менеджменту відбувається на тлі діджиталізації економіки, що призводить до цифрових трансформацій рекламного бізнесу, прискорення розробки і впровадження

маркетингових інновацій, підвищення якості рекламних продуктів, соціальної та економічної ефективності реклами для споживачів, рекламодавців та партнерів.

Успішний рух України у напрямі євроінтеграції, включення у міжнародні торговельні зв'язки з країнами світу є неможливим без подолання відставання вітчизняного рекламного менеджменту від розвинених країн, вдосконалення механізму його розвитку в контексті діджиталізації економіки, урахування дії множини впливових чинників, які можуть діяти різновекторно. Цей висновок став підставою для розробки систематизації й аналізу дії сукупності зовнішніх та внутрішніх чинників впливу на розвиток рекламного менеджменту в Україні, що створює необхідне науково-методичне підґрунтя для відповідного моніторингу.

Структура концептуальної схеми механізму розвитку рекламного менеджменту в умовах діджиталізації економіки, на нашу думку, має включати структурні блоки мети, завдань, принципів дії, інструменти, методи, важелі впливу. Серед пріоритетних напрямів дії механізму – адаптація рекламного менеджменту до умов діджиталізації економіки, постійний моніторинг системи внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на рекламу, підготовка якісних рекламних продуктів та обслуговування споживачів переважно за допомогою електронних технологій.

Перспективи подальших наукових досліджень пов'язуємо з визначенням механізмів стимулювання розробки маркетингових інновацій в системі рекламного менеджменту.

Список літератури

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>. (дата звернення: 02.05.2022)
3. Бучинська О. В. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20, ч.1, С.70-73.
4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
5. Друкер П. Классические работы по менеджменту. М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. 218 с.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 208 с.
7. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2016. № 1. С. 187-92.
8. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. *Інноваційна економіка*. Тернопіль, СМП «Тайп», 2017. № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.
9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
10. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. № 11 (63). С. 458-461.
11. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
12. Маркетинговий менеджмент. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
13. Маркетинг. Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В. та ін.: НУВГП, 2014. 444 с.
14. Маркетинговий менеджмент. В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К. : ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с.
15. Про рекламу. Закон України. <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/> (дата звернення: 01.05.2022)
16. Рекламний менеджмент. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О. та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
17. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наук. вид. П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
18. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: Видавництво Іванченко, 2015. 169 с.

References

1. Balabanova, L.V., & Yuzyk, L.O. (2017). *Reklamnyj menedzhment [Advertising management]*. Kyiv : Tsentr navchal'noi literatury [in Ukrainian].
2. Bilovods'ka, O.A. (2010). *Marketynhovyy menedzhment [Marketing management]*. Retrieved from <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html> [in Ukrainian].
3. Buchyns'ka, O.V. (2018). Perspektyvni napriamy rozvytku reklamnoho rynku [Promising directions of advertising market development.]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod University, Vol. 20, Issue 1, 70-73* [in Ukrainian].
4. Voron'ko-Nevidnycha, T.V., Kaliuzhna, Yu.P., & Khurdej, V.D. (2018). *Reklama i reklamna diial'nist' [Advertising and advertising activities]*. Poltava, RVV PDAA [in Ukrainian].
5. Druker, P. (2015). *Klassicheskie raboty po menedzhmentu [Classic Management Works]*. Moscow : Al'pina Biznes Buks [in Russian]
6. Zorina, O.I., Syvolovs'ka, O.V. & Derhousova, A.O. (2015). *Reklamnyj menedzhment [Advertising management]*. Kharkiv: UkrDAZT [in Ukrainian]
7. Karpenko, A.V., & Khatser, M.V. (2016). Sutnist' ta mistse reklamy v diial'nosti pidpriemstva v rynkovykh umovakh [The essence and place of advertising in the activity of the enterprise in market conditions]. *Derzhava ta rehiony – State and regions, 1, 187-92* [in Ukrainian].
8. Kovshova, I.O. (2017). Formy realizatsii suchasnoho marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvi [Forms of implementation of modern marketing management at the enterprise]. *Innovatsijna ekonomika – Innovative economy, 3 – 4 (68), 174 – 180* [in Ukrainian].
9. Kovshova, I.O. (2018). *Marketynhovyy menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka [Marketing management: theory, methodology, practice]*. Vydavnytstvo FOP Vyshemyr'skyj V. S. [in Ukrainian].
10. Lebedenko, S.O., & Bezghinov, O.V. (2018). Sposoby upravlinnia reklamnoiu diial'nistiu na pidpriemstvi ta metody ii polipshennia [Methods of managing advertising activities at the enterprise and methods of its improvement]. *Molodyj vchenyj – A young scientist, 11 (63), 458-461* [in Ukrainian].
11. Luk'ianets', T.I. (2003). *Reklamnyj menedzhment [Advertising management]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
12. Kotler, F., Keller, K., Pavlenko, A. et al. (2008). *Marketynhovyy menedzhment [Marketing management]*. Kyiv : Khimzhhest [in Ukrainian].
13. Mal'chyk M.V., Hontarenko N.A., Popko O.V. et al. (2014). *Marketynh [Marketing]*. NUVHP [in Ukrainian].
14. Rossokha, V.V., Humenna, O.V., Pichyk, K.V., & Romanchenko, N.V. (2014). *Marketynhovyy menedzhment [Marketing management]*. Kyiv : NNTs IAE [in Ukrainian].
15. Pro reklamu. Zakon Ukrainy [About advertising. Law of Ukraine.]. (n.d.). [cedem.org.ua](https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/). Retrieved from <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/> [in Ukrainian].
16. Romaniuk, I.A., Mandych, O.V., Sievidova, I.O. et al. (2020). *Reklamnyj menedzhment [Advertising management]*. Kharkiv : KhNTUSH, [in Ukrainian].
17. Orlov, P.A., Lysytsia, N.M., Kholodnyj, H.O. et al. (2015). *Suchasnyj marketynh: analiz i perspektyvy rozvytku [Modern marketing: analysis and development prospects]*. Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznetsia, [in Ukrainian].
18. Savyts'ka, N.L., Synytsyna, H.A. & Olinichenko, K.S. (2015). *Reklamnyj menedzhment [Advertising management]*. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenko [in Ukrainian].

Lilia Koval, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Serhiy Romanchuk, Associate Professor, PhD in Technics (Candidate of Technics Sciences)

Svitlana Boyko, Lecturer

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Advertising Management in Ukraine and the Mechanism of Its Development in the Context of Digitalization of the Economy

The purpose of the article is to deepen the essence of advertising management, to determine the factors and mechanism of its development in the context of digitalization of the economy. The theoretical essence of advertising and advertising management is determined based on the study and generalization of scientific opinion. The objective nature of the development of advertising management in the modern market economy is justified on the basis of theoretical analysis. The stages of the formation of advertising management are determined. The connection between advertising and marketing management is revealed. Peculiarities and problematic aspects of the development of advertising management in Ukraine are analyzed. The systematization of external and internal factors that influence the development of advertising management is proposed, the essence of their action is revealed. The role of digitalization of the advertising business and the development of marketing innovations to increase the effectiveness of advertising management is substantiated.

A conceptual scheme of the mechanism for the development of advertising management in Ukraine in the context of digitalization of the economy has been developed. The purposes of the mechanism, its functions, principles and peculiarities of performance, tools and leverages are disclosed. The priority directions for improving advertising management in the context of digitalization of the economy are highlighted: ensuring a thorough analysis and forecasting of the advertising services market development, changes in demand for advertising products, analysis of the behavior of competitors-advertisers; active formation of demand for advertising services and organization of sales of advertising products; development and implementation of marketing innovations in advertising activities; flexible interaction of advertising and marketing management; improvement of the marketing policy of communications based on the digitization of the advertising business. The scientific and practical significance of the development is determined.

The prospects of further scientific research are associated with the determination of mechanisms for stimulating the development of marketing innovations in the advertising management system.

advertising, advertising management, marketing management, purposes, problems, stages of development, factors, innovations, mechanism, functions, principles, directions, digitalization of the economy

Одержано (Received) 10.05.2022

Прорецензовано (Reviewed) 17.05.2022

Прийнято до друку (Approved) 30.05.2022

УДК 330.131.7

JEL Classification: M21, M29

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).38-48](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).38-48)

Л.В. Семерунь, доц., канд.екоп.наук

Державний університет «Одеська Політехніка», м. Одеса, Україна

К.С. Жадько, проф., д-р екоп. наук

Т.І. Носова, доц., канд. екоп. наук

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

В.А. Вишневська, доц., канд.екоп. наук

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

Ризик-орієнтоване управління підприємством в умовах пандемії COVID-19

У статті обґрунтовано актуальність проблеми ризик-орієнтованого управління підприємством в умовах пандемії COVID-19. Фактори дестабілізації бізнесу в умовах кризи та специфічні чинники дестабілізації бізнесу внаслідок пандемії COVID-19 характеризуються параметрами: масштабами, швидкістю розподілу, тривалістю, дефіцитом робочої сили, зовнішньою координацією, наявністю інфраструктури.

В статі досліджено види ризиків, що викликані трансформацією тенденцій інформатизації та діджиталізації бізнесу в умовах коронакризи. Розроблено структурно-логічну схему ідентифікації та кількісної оцінки ризиків підприємства в умовах поширення пандемії COVID-19. Методичний інструментарій комплексної оцінки ризиків, який базується на побудові матриці РИЗИК-навігатор, враховує основи локальної оцінки ризиків за групами: продажі, логістика, компетенція, соціальний, комунікаційний, інформаційний, цифровий ризик, ризик непередбаченої конкуренції, репутація і дозволяє обґрунтовано оцінити до негативних наслідків кризи COVID-19.

Доведено, що перевагою матриці РИЗИК-навігатора є збір інформації з контролю ризиків для певних сегментів і вибір відповідного методу зниження кожного з них на основі розробки ефективної програми заходів щодо їх мінімізації та можливості руху ризику для виявлення характеристик ризику. виявлення динамічних, маятникових і міграційних ризиків, які найбільш критичні для підприємства. Розроблено шкалу оцінки вразливості компанії до негативних наслідків кризи COVID-19, яка визначає рівень ризику (катастрофічний, критичний, прийнятний) та пропонує основні заходи щодо мінімізації ризиків та збільшення запасу міцності в умовах пандемії. Сформована система стандартів управління ризиками, впровадження яких в практичну діяльність вітчизняних підприємств дозволить сформувати ефективну систему ризик-орієнтованого управління.

ризик, ризик-орієнтоване управління, пандемія COVID-19, дестабілізація бізнесу, ідентифікація, матриця, інтегральна оцінка, стандарти ризик-менеджменту

© Л.В. Семерунь, К.С. Жадько, Т.І. Носова, В.А. Вишневська, 2022