

no. 8 (2021): 97-104.

DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.8.13>

Upravlinnia sotsialno-ekonomichnymy systemamy na osnovi pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovykh posluh v umovakh didzhytalizatsii [Management of Socio-economic Systems on the Basis of Increasing the Efficiency of Marketing Services in Conditions of Digitalization]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 2023.

Voronyuk, A., and Polishchuk, A. *Aktualnyy internet-marketing: Kak privlekat kliyentov i uvelichivat prodazhi cherez Internet* [Current Internet Marketing: How to Attract Customers and Increase Online Sales]. Kyiv: Agentstvo «IPIO», 2018.

“What is digital transformation: The essential guide to DX”. *i-SCOOP*. <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>

УДК 339

JEL: M31; M37; M39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-373-379>

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І БЕЗПЕКУ БІЗНЕСУ

©2024 РОМАНЧИК Т. В., САМОЙЛОВ О. В., СТРУК Д. М.

УДК 339

JEL: M31; M37; M39

Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Вплив реклами на конкурентоспроможність і безпеку бізнесу

Метою статті є доведення актуальності застосування рекламних технологій учасниками ринку з метою зміцнення їх позицій, зокрема підвищення рівня конкурентоспроможності та забезпечення більшої економічної стійкості. У статті розглянуто функції, що виконує реклама в контексті маркетингу та бізнесу, а також переваги, які отримує підприємство від проведення рекламних кампаній. До прямих переваг участі закладів у рекламних заходах належать: збільшення продажів, залучення нових клієнтів, створення позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів. Їх наслідком є переваги опосередковані: посилення конкурентної позиції підприємства та зміцнення рівня його економічної безпеки. Вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства відбувається завдяки стимулюванню попиту та збільшенню обсягів збуту, створенню позитивного враження про бренд і побудові довіри до компанії, утриманню та розвитку клієнтської бази. На шляху забезпечення економічної сталості бізнесу реклама стає чинником нейтралізації маркетингових ризиків. Ринкові ризики, що пов'язані з оцінкою місткості ринку, можуть бути знижені шляхом підвищення цінності товару, привернення уваги іншої аудиторії, просування на іншому цільовому ринку. Ризики, пов'язані з діями конкурентів, вимагають активізації рекламної діяльності, просування конкурентних переваг продукту/закладу, застосування агресивної реклами. Ризики, що пов'язані зі змінами попиту, частково долаються позиціонуванням і перепозиціонуванням. Формування завдяки рекламі цінності бренду та ділової репутації здатне знизити іміджеві та конкурентні ризики. Формуючи попит, підлаштовуючи його під непередбачені зміни умов середовища, стимулюючи збут, реклама мотивує споживачів купувати товари, тим самим активізує процеси купівлі-продажу та, як наслідок, прискорює оборотність капіталу. Тому знання технологій рекламної діяльності та вміння їх використання є одним із важелів впливу на рівень конкурентоспроможності та може застосовуватися для підвищення рівня економічної стійкості бізнесу.

Ключові слова: реклама, рекламні технології, конкуренція, економічна безпека, конкурентоспроможність.

Табл.: 1. **Бібл.:** 9.

Романчик Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: tvromanchik@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209239300>

Самойлов Олександр Володимирович – аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Oleksandr.Samoilov@emmb.khpi.ua

Струк Дмитро Михайлович – аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: strukdm74@gmail.com

UDC 339

JEL: M31; M37; M 39

Romanchyk T. V., Samoilov O. V., Struk D. M. The Impact of Advertising on Business Competitiveness and Security

The aim of the article is to prove the relevance of the use of advertising technologies by market participants in order to strengthen their positions, in particular to increase the level of competitiveness and ensure greater economic sustainability. The article discusses the functions performed by advertising in the context of marketing and business, as well as the benefits that the enterprise receives from conducting advertising campaigns. The direct advantages of the participation of establishments in advertising activities include: increasing sales, attracting new customers, creating a positive image, increasing brand awareness, and increasing customer loyalty. The indirect advantages include: strengthening the competitive position of the enterprise and strengthening the level of its economic security. The impact on the level of competitiveness of the enterprise is carried out due to the stimulation of demand and increase in sales, creating

a positive impression of the brand and building trust in the company, retaining and developing a customer base. On the way to ensuring the economic sustainability of business, advertising becomes a factor in neutralizing marketing risks. Market risks associated with the assessment of market capacity can be reduced by increasing the value of the product, attracting the attention of a different audience, and promoting it in a different target market. The risks associated with the actions of competitors require the intensification of advertising activities, the promotion of the competitive advantages of the product/establishment, and the use of aggressive advertising. The risks associated with changes in demand are partially overcome by positioning and repositioning. The formation of brand value and business reputation through advertising can reduce both the image risks and competitive risks. By forming demand, adjusting it to unforeseen changes in environmental conditions, stimulating sales, advertising motivates consumers to buy goods, thereby activating the processes of buying and selling and, as a result, accelerating the turnover of capital. Therefore, knowledge of advertising technologies and their skillful use is one of the levers of influence on the level of competitiveness and can be used to increase the level of economic stability of business.

Keywords: advertising, advertising technologies, competition, economic security, competitiveness.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 9.

Romanchuk Tetiana V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: tvromanchik@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209239300>

Samoilov Oleksandr V. – Postgraduate Student of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Oleksandr.Samoilov@emmb.khpi.ua

Struk Dmytro M. – Postgraduate Student of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: strukdm74@gmail.com

З розвитком ринкових відносин усе більшого загострення набувають питання стійкості бізнесу та успішності його ведення. Катастрофічних наслідків надають проблеми макроекономічного характеру. За останні п'ять років суб'єкти бізнесу зіштовхнулися і з вимушеним припиненням офлайн-роботи під час пандемії, і з призупиненням діяльності у зв'язку з нападом на Україну країни-агресора, багато підприємств вимушені були змінити місце розміщення бізнесу, багато з них стикнулися з втратою споживачів у зв'язку з вимушеною міграцією населення. І це ще далеко не всі проблеми, які випали на долю вітчизняних підприємців. У таких умовах питання безпеки бізнесу та його конкурентоспроможності набувають особливої актуальності. Ще важливішими є питання забезпечення захисту підприємства та налаштування його діяльності таким чином, щоб максимально протистояти викликам, застосовуючи для цього доступні методи та засоби. Одним із вагомих аргументів у підтриманні підприємством гідного рівня економічного розвитку є маркетингові механізми, зокрема рекламна активність. Завдяки вдало організованим рекламним кампаніям підприємства можуть регулювати свою діяльність, привертати додаткову увагу потенційних споживачів, активізувати збут продукції, формувати імідж підприємства, тим самим впливаючи на рівень його конкурентоспроможності та підвищуючи рівень його економічної стійкості.

Останнім часом рекламні технології привертають до себе все більше уваги. Бурхливий розвиток цієї сфери пояснюється об'єктивною необ-

хідністю застосування реклами всіма учасниками ринкових процесів, розвитком інформаційного простору та застосуванням нових технологій налагодження комунікацій зі споживачами.

Наразі величезна увага дослідників привернена до психологічних особливостей споживачів, технологічних прийомів створення рекламного креативу, до обґрунтування вибору рекламних засобів та оптимізації медіа, до питань таргетування реклами, визначення показників КРІ та ін.

При цьому крім прямого впливу реклами на показники просування та збуту спостерігається опосередкований вплив цієї діяльності на рівень конкурентоспроможності підприємства та його безпеку. Згадування про це досить часто можна побачити в навчальній та науковій літературі, але певного обґрунтування впливу реклами на ці аспекти діяльності підприємства не простежується. Цим пояснюється актуальність даного дослідження.

Метою даної статті є доведення актуальності застосування рекламних технологій учасниками ринку з метою зміцнення їх позицій, зокрема підвищення рівня конкурентоспроможності та забезпечення більшої економічної стійкості.

У сфері вивчення впливу реклами на бізнес і безпеку підприємства працювали численні вчені та дослідники. Найбільш відомі серед них: J. P. Johnson, D. P. Myatt [1] (включення витрат на рекламу та їх вплив на продажі), G. J. Tellis [2], D. Ogilvy [4] (вивчення факторів, що впливають на ефективність реклами), R. E. Keyser, R. D. Fisher [3] (стратегічні аспекти рекламної комунікації). При

цьому питанням впливу реклами на рівень конкурентоспроможності підприємства та на його економічну безпеку поки не приділяється достатньої уваги в наукових працях.

Сучасна рекламна діяльність переживає період значних змін завдяки новітнім технологіям, що стрімко увірвалися в повсякденне життя людства та в рекламну сферу. Прогрес у технологіях та постійне інноваційне вдосконалення рекламної діяльності відкривають додаткові можливості для брендів у сфері залучення уваги аудиторії та спілкування з нею. Наразі спостерігаються тенденції щодо кардинальних змін у способах, якими сучасний бізнес спілкується зі своїми ринками та клієнтами. Рекламні технології вже вплинули на зміну підходів маркетологів та рекламодавців щодо налагодження комунікації зі споживачами, але подальші дослідження та аналіз останніх тенденцій у цій сфері дозволять краще розуміти, як компанії можуть використовувати ці технології для поліпшення своїх ринкових позицій.

Застосування штучного інтелекту, програмування, використання технологій щодо персоналізації та таргетування реклами, аналітика даних дозволяють компаніям розширювати свою клієнтську базу та розвивати партнерські відносини, надають маркетологам можливість приймати обґрунтовані рішення щодо кращого використання інвестицій з метою подальшого зростання та розвитку, стратегічно оптимізувати кампанії та підвищити їх ефективність [5].

Реклама в ринкових умовах завжди виконує важливі функції в контексті маркетингу та бізнесу. Вона надає споживачам інформацію про продукт або послугу, вказує на їхні переваги та можливості; стимулює попит, сприяючи збільшенню продажів та підвищенню обороту підприємства. Реклама може впливати на почуття, переконання та поведінку споживачів, формуючи їхнє позитивне сприйняття бренду або продукту, вона допомагає встановлювати та підтримувати імідж бренду або підприємства серед споживачів, сприяє формуванню довіри до компанії, що важливо для побудови довгострокових відносин. Крім того, реклама дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, утримувати та розвивати вже наявну клієнтську базу, а також впливати на ринкові тенденції. Вона сприяє впровадженню нових продуктів або технологій на ринок, підвищуючи свідомість і прийняття споживачами. Тому використання реклами є необхідним елементом стратегії маркетингу будь-якого підприємства, оскільки вона дозволяє досягати поставлених цілей, забезпечувати стабільний розвиток бізнесу та дбати про конкурентоспроможність на ринку.

Наразі застосовувані рекламні технології зазнають значних змін. Поруч із традиційними рекламними засобами, такими як реклама на телебаченні та на радіо, зовнішня реклама, друкована та інші її види, розвиваються нові тренди, стимулюючи маркетологів та рекламодавців застосовувати нові способи залучення уваги аудиторії. Серед найцікавіших нововведень можна назвати такі:

- ✦ *інтерактивна реклама* – рекламні матеріали стають більш інтерактивними, дозволяючи споживачам більш активно взаємодіяти з контентом;
- ✦ *інфлюенс-маркетинг* – рекламодавці все більше співпрацюють з мікрովпливовими особистостями, які мають невелику, але дуже віддану аудиторію;
- ✦ *персоналізована реклама* – застосування даних дозволяє створювати рекламу, яка точно відповідає інтересам і потребам кожного користувача;
- ✦ *відеострімінг* – через зростання аудиторії на платформах типу YouTube або Twitch набуває популярності реклама в мережі відеострімінгу;
- ✦ *експерименти з форматами* – рекламодавці активно експериментують з новими форматами реклами, такими як реклама у вигляді історій, аудіо-реклама та інші;
- ✦ *автоматизація* – використання штучного інтелекту та автоматизованих систем дозволяє поліпшити ефективність і точність рекламних кампаній.

Ці тренди демонструють, як швидко змінюється рекламна індустрія та як важливо бути в курсі останніх інновацій для побудови успішної рекламної стратегії.

Незважаючи на специфічні особливості щодо проведення рекламних кампаній, що пов'язані з інвестиційним характером цього виду діяльності, дією інших маркетингових механізмів одночасно з проведенням рекламних кампаній, неможливістю чітко відмежувати економічний ефект, наявністю комунікаційного ефекту, переваги, які отримує підприємство від проведення рекламних кампаній, величезні. Їх можна розглядати у двох аспектах: як прямих та як опосередкованих.

До *прямих переваг* участі закладів у рекламних заходах належать [6]:

- ✦ збільшення продажів;
- ✦ залучення нових клієнтів;
- ✦ створення позитивного іміджу;
- ✦ підвищення впізнаваності бренду;
- ✦ підвищення лояльності клієнтів.

Наслідком прямих переваг рекламної діяльності є її опосередкований вплив на стан підприємства, який проявляється в посиленні його конкурентної позиції та зміцненні рівня економічної безпеки, зокрема її маркетингової складової. Ці два аспекти впливу реклами потребують додаткової уваги.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку реклама стає необхідним інструментом підтримки конкурентоспроможності підприємства. Наукові дослідження підтверджують, що ефективна рекламна стратегія може вплинути на різні аспекти діяльності підприємства, забезпечуючи йому переваги перед конкурентами.

По-перше, реклама допомагає підприємству підвищити усвідомленість про свою продукцію або послуги серед споживачів, що може стимулювати попит і збільшувати обсяги продажів. Цей ефект базується на принципах психології споживача, згідно з яким підвищення усвідомленості про продукт або бренд може позитивно вплинути на його сприйняття та вибір.

По-друге, реклама може допомогти створити позитивне враження про бренд і сприяти побудові довіри до компанії серед споживачів. Цей аспект особливо важливий в умовах конкуренції, де вирішальну роль грає репутація та імідж компанії.

Крім того, реклама може бути ефективним інструментом утримання та розвитку клієнтської бази, а також залучення нових клієнтів. Вона дозволяє підприємству зміцнити відносини зі своїми клієнтами та створити позитивне сприйняття бренду.

Завдяки такому впливу реклама в сучасному бізнесі стала ефективним методом нецінової конкуренції, а її вмале використання допомагає уникнути відставання в конкурентній боротьбі та забезпечує успішний розвиток.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, яка дозволяє оцінити ступінь переваг над конкурентами за комплексом показників діяльності в певний проміжок часу [7].

Досвід роботи підприємств на ринку доводить, що рівень конкурентоспроможності постійно змінюється, знаходиться в динамічному стані та залежить від багатьох параметрів. Чинники конкурентоспроможності підприємства чисельні та різноманітні. Вони знаходяться в певному зв'язку та взаємозалежності.

Наразі акцент в управлінні станом підприємств усе більше зміщується в бік маркетингових аспектів, окрему роль серед яких відіграє реклама. Реклама стимулює збут, збільшуючи оборот това-

рів і послуг; сприяє розробці та промислового виробництву нових видів товарів; через зростання продажів дозволяє регулювати цінові характеристики товарів та рівень прибутку від їх реалізації.

Систематизація основних аспектів впливу рекламних технологій на психологію споживача дозволяє виокремити декілька груп чинників.

- ✦ реклама допомагає підприємству підвищити усвідомленість про свою продукцію або послуги серед споживачів, що може стимулювати попит і збільшувати обсяги продажів;
- ✦ реклама може допомогти створити позитивне враження про бренд і сприяти побудові довіри до компанії серед споживачів;
- ✦ реклама може бути ефективним інструментом утримання та розвитку клієнтської бази та залучення нових клієнтів.

Таким чином, якісно розроблена рекламна стратегія є активним засобом конкурентної боротьби та дозволяє зміцнити конкурентну позицію підприємства.

Розуміння конкурентного середовища та вміння адаптувати свою стратегію до змін у ньому є ключовими для досягнення успіху в рекламі. Щоб не відстати від конкурентів у проведенні рекламних кампаній, важливо дотримуватися кількох стратегічних підходів:

- ✦ слід уважно вивчати рекламні стратегії та акції конкурентів, щоб розуміти, які підходи є успішними та якими каналами вони користуються;
- ✦ важливо бути в курсі останніх трендів та новацій у рекламній галузі та впроваджувати їх у власні кампанії;
- ✦ слід постійно вдосконалювати свої рекламні стратегії, використовуючи аналітику та дані для підвищення ефективності кампаній;
- ✦ варто створювати рекламу, яка привертає увагу та взаємодіє з аудиторією, враховуючи її потреби та інтереси;
- ✦ важливо бути гнучким і швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та поведінці споживачів;
- ✦ слід постійно вдосконалювати свої навички в рекламі та вивчати нові методи та інструменти;
- ✦ важливо мати стабільну стратегію та надійні ресурси, які дозволять підтримувати постійну присутність на ринку.

Ці підходи допоможуть підприємству бути конкурентоспроможним в рекламній сфері та досягти успіху у своїх кампаніях.

Крім створення конкурентних переваг, підвищення репутації бренду, реклама впливає на без-

пеку бізнесу, допомагаючи забезпечити фінансову стабільність.

Привертаючи увагу споживачів та стимулюючи їх до покупок, реклама сприяє збільшенню продажів, що, своєю чергою, сприяє фінансовій стабільності підприємства. Позитивний імідж, створений за допомогою реклами, підвищує довіру до компанії та знижує ризик втрати клієнтів через негативні події. Реклама стає важливим інструментом в управлінні кризовими ситуаціями, допомагаючи зберегти лояльність клієнтів та підтримати позитивний імідж бренду. Крім того, правильно спроектована рекламна стратегія здатна надати підприємству конкурентну перевагу, що забезпечить йому стійкість на ринку та дозволить уникнути витрат на відновлення позицій після стратегічних атак конкурентів. Отже, ретельно продумана рекламна кампанія стає важелем впливу на показники безпеки бізнесу.

Для більш детального розгляду впливу реклами на показники безпеки підприємства треба згадати, чим саме визначається безпека, які чинники на неї впливають та як підприємство може захистити себе від дії ризикоутворювальних чинників.

Безпека підприємства в загальному розумінні розглядається як його економічна стійкість, яка залежить від фінансового стану, рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. Загрозу економічній безпеці підприємства можуть створювати непередбачені чинники зовнішнього та внутрішнього формування, серед яких наразі вагому роль відіграють маркетингові чинники. Серед маркетингових загроз економічній безпеці підприємства виокремлюють: прорахунки товарної пропозиції, помилки в політиці ціноутворення, негаразди у збутовій політиці та проблеми комунікативного характеру.

Для нейтралізації дії ризикоутворювальних чинників підприємство може застосовувати низку загальновідомих методів, ґрунтовно описаних у навчальних і наукових джерелах щодо управління економічними ризиками в діяльності підприємства. Щодо маркетингових ризиків, то рекламну діяльність можна розглядати як дієвий інструмент протидії багатьом з них.

Маркетингові ризики поділяються на три групи: зовнішні маркетингові ризики макросередовища, зовнішні маркетингові ризики мікросередовища та внутрішні маркетингові ризики. Ризики макросередовища мають загальний характер і не можуть бути піддані впливу управлінських рішень окремого суб'єкта економіки. Внутрішні ризики нейтралізуються, як правило, коригуванням маркетингової політики підприємства за її функціо-

нальними складовими. Ризики, що піддаються впливу рекламних технологій, належать до мікросередовища. Слід підкреслити, що не всі ризики мікросередовища можна розглядати в цьому аспекті, а лише ті, що пов'язані зі здійсненням комунікативної функції підприємства. Ризики мікросередовища підприємства, що можуть бути скоректовані завдяки рекламному впливу, наведено в *табл. 1*.

Не всі ризики маркетингової діяльності вдається знизити рекламними діями. Зокрема, рекламний вплив не передбачає нейтралізацію постачальницьких, посередницьких ризиків, ризиків контактних аудиторій. Але в деяких випадках, зазначених у *табл. 1*, формуючи попит, підлаштовуючи його під непередбачені зміни умов середовища, стимулюючи збут, реклама мотивує споживачів купувати товари, тим самим активізує процеси купівлі-продажу та, як наслідок, прискорює оборотність капіталу.

Серйозною загрозою є ризик утрати іміджу підприємства, який належить до групи ризиків внутрішнього середовища. Ризик пошкодження репутації викликає втрату ділових партнерів, клієнтів, споживачів. Втрата цього нематеріального активу неминуче негативно відбивається на фінансових показниках бізнесу. І хоча процес формування іміджу вимагає значних фінансових і часових витрат, а втрата ринкових позицій може бути невідновною, іміджева реклама є одним із дієвих засобів створення репутації підприємства.

Завданням іміджевої реклами є формування позитивного образу компанії, створення позитивних асоціацій, закладення інформації про бренд у свідомість потенційних споживачів. Іміджева реклама здатна сформувати позитивне ставлення до компанії серед широкого кола споживачів; переконати, що діяльність компанії корисна для суспільства; асоціювати ім'я компанії та її товари з високою якістю; підвищити рівень обізнаності споживачів про компанію [8].

Отже, чітко спланована та ефективно організована рекламна діяльність здатна забезпечити:

- ✦ високу обізнаність аудиторії про компанію та її продукцію;
- ✦ створення позитивного образу компанії, сприятливої думки про підприємство та його продукцію;
- ✦ асоціацію компанії та її продукції з певними позитивними цінностями;
- ✦ підвищення лояльності споживачів до певної торгової марки;
- ✦ збільшення вартості нематеріальних активів компанії;
- ✦ збільшення обсягів збуту продукції підприємства [9].

Маркетингові ризики, що піддаються впливу рекламних технологій

| Види маркетингових ризиків | Сутність маркетингових ризиків | Спрямованість рекламного впливу |
|---|---|--|
| Зовнішні маркетингові ризики мікросередовища | | |
| Ринкові ризики | Ризики, що пов'язані з оцінкою місткості ринку, помилки в сегментуванні ринку | Підвищення цінності товару, привернення уваги іншої аудиторії, просування на іншому цільовому ринку |
| Конкурентні ризики | Ризики, пов'язані з діями конкурентів: втрата ринкових позицій з причин конкурентного тиску, зниження рівня конкурентоспроможності, недобросовісна конкуренція, рекламні війни | Активізація рекламної діяльності, просування конкурентних переваг продукту/закладу, застосування агресивної реклами, формування цінності бренду та ділової репутації |
| Споживацькі ризики | Ризики, що пов'язані зі змінами попиту: зміна купівельної спроможності населення, поява нових тенденцій щодо якості продукції, що потребують інвестування в нові технології виробництва | Позиціонування, перепозиціонування, просування на іншому цільовому ринку, інформування про акційні пропозиції |
| Внутрішні маркетингові ризики | | |
| Іміджеві ризики | Ризик втрати іміджу підприємства | Формування цінності бренду та ділової репутації |

Джерело: авторська розробка.

Створення позитивного іміджу підприємства стає засобом впливу на його зовнішнє оточення та підвищує ринкову силу підприємства. Таким чином, реклама впливає на конкурентоспроможність і безпеку бізнесу, забезпечуючи йому стабільність і захист у ринкових умовах.

Для того, щоб рекламна кампанія працювала на підвищення конкурентоспроможності та посилення безпеки бізнесу, слід приділити увагу низці ключових аспектів:

- ✦ ефективна рекламна кампанія повинна бути фінансово обґрунтованою, щоб уникнути витрат, які можуть підірвати фінансову стабільність підприємства. Аналіз вартості та очікуваного доходу від кампанії є ключовим у цьому плані;
- ✦ рекламні повідомлення повинні бути збалансованими та відповідати цінностям та іміджу бренду. Негативні аспекти, такі як оманлива реклама або використання неетичних методів, можуть завдати шкоди репутації компанії та вплинути на безпеку бізнесу;
- ✦ рекламна стратегія повинна бути спрямована на створення конкурентної переваги, що дозволить підприємству виділитися на ринку та захистити свої позиції від конкурентів;
- ✦ планування рекламних кампаній має враховувати можливі кризові ситуації та включа-

ти в себе стратегії збереження позитивного іміджу бренду під час кризи;

- ✦ важливо встановлювати відкритий і довірчий зв'язок зі споживачами через рекламу, щоб зберегти та розвинути їх лояльність до бренду.

Усі ці аспекти вимагають уважного планування та аналізу для забезпечення безпеки бізнесу та зміцнення конкурентної позиції підприємства під час проведення рекламних кампаній.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що вдало застосовані рекламні технології впливають на обсяги реалізації продукції, збільшують прибутковість бізнесу, підвищують впізнаваність бренду, формують імідж підприємства. Реклама здатна впливати на цінову та збутову політику, формувати споживчу поведінку. Тому знання технологій рекламної діяльності та вміння їх використання є одним із важелів впливу на рівень конкурентоспроможності та може застосовуватися для підвищення рівня економічної стійкості бізнесу. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Johnson J. P., Myatt D. P. On the Simple Economics of Advertising, Marketing, and Product Design. *The American Economic Review*. 2006. Vol. 96.

- No. 3. P. 756–787. URL: <https://www.wiwi.uni-bonn.de/kraehmer/Lehre/TopicsWS14-15/Johnson%20Myatt%2006.pdf>
2. Tellis G. J. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications, 2003. 216 pp.
 3. Keyser R. E., Fisher R. D. *Advertising Strategy: Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, 2012.
 4. Ogilvy D. *Advertising and Sales: Empirical Studies*. Oxford University Press, 2009.
 5. Кітченко О. М., Мірошник М. В. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.40>
 6. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. / за ред. О. П. Косенко. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 1008 с.
 7. Формування конкурентних переваг бізнес-структур на засадах маркетингових інновацій : колективна монографія / заг. ред. О. П. Косенко. Харків : Оберіг, 2023. 468 с.
 8. Сабат В. І., Мацюк В. В., Дурняк Б. В. Використання реклами у формуванні іміджу сучасного підприємства. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія «Технічні науки»*. 2023. № 2. С. 145–153. DOI: <https://doi.org/10.32403/1998-6912-2023-2-67-145-153>
 9. Колодка А. В. Роль іміджевої реклами у формуванні цінності торгової марки. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 3–5 квітня 2012 р.)*. Суми : СумДУ, 2012. Т. 5. С. 53–57. URL: <https://core.ac.uk/reader/14060040>

REFERENCES

- Formuvannia konkurentnykh perevah biznes-struktur na zasadakh marketynhovykh innovatsii* [Formation of Competitive Advantages of Business Structures on the Basis of Marketing Innovations]. Kharkiv: Oberih, 2023.
- Johnson, J. P., and Myatt, D. P. "On the Simple Economics of Advertising, Marketing, and Product Design". *The American Economic Review*. 2006. <https://www.wiwi.uni-bonn.de/kraehmer/Lehre/TopicsWS14-15/Johnson%20Myatt%2006.pdf>
- Keyser, R. E., and Fisher, R. D. *Advertising Strategy: Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, 2012.
- Kitchenko, O. M., and Miroshnyk, M. V. "Novitni reklamni tekhnologii, shcho zminiuiut pidkhody do reklamnoi stratehii" [The Latest Advertising Technologies that Change Approaches to Advertising Strategy]. *Efektivna ekonomika*, no. 2 (2024). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.40>
- Kolodka, A. V. "Rol imidzhevoi reklamy u formuvanni tsinnosti torhovoivoi marky" [The Role of Image Advertising in the Formation of Brand Value]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku*, vol. 5 (2012): 53-57. <https://core.ac.uk/reader/14060040>
- Marketynhova diialnist pidpriemstv* [Marketing Activities of Enterprises] / ed. by O. Kosenko. Kharkiv: NTU «KhPI», 2018.
- Ogilvy, D. *Advertising and Sales: Empirical Studies*. Oxford University Press, 2009.
- Sabat, V. I., Matsiuk, V. V., and Durniak, B. V. "Vykorystannia reklamy u formuvanni imidzhu suchasnoho pidpriemstva" [Use of Advertising in Forming an Image of a Modern Company]. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva]. Seria «Tekhnichni nauky»*, no. 2 (2023): 145-153. DOI: <https://doi.org/10.32403/1998-6912-2023-2-67-145-153>
- Tellis, G. J. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications, 2003.