

5. Проведення логістизації підприємницької діяльності в кінцевому підсумку є масштабним соціально-економічним проектом, в рамках якого здійснюється навчання, адаптація, формування кадрів логістики. Доводиться ламати багато управлінських стереотипів, боротися з корпоративним сепаратизмом і опортунізмом всередині підприємницьких структур, реформувати всю систему цільовизначення і взаємодії в бізнесі, насаджувати і культивувати нові ціннісні орієнтири в економіці. Можливо, саме тут міститься найбільший інноваційний потенціал логістизації підприємництва.

Спочатку підприємницька логістика формулювалася як новітній напрям в управлінні економічними потоками підприємницької діяльності, іншими словами, як інноваційна управлінська технологія. Проте, інноваційність в якості основного її атрибуту буде зберігатися досить довго, набуваючи в своєму активі регіонально-галузеві, організаційно-економічні та інформаційно-технологічні нововведення в управлінні економічними потоками підприємницької діяльності.

Висновки. Принциповим для реалізації технології інноваційного розвитку бізнес-систем є визначення універсальної управлінської логістичної підсистеми, яку слід розглядати в якості засобу впровадження новацій у сфері господарської діяльності. Тому особливої актуальності набирає в управлінні сучасними підприємствами впровадження інноваційної парадигми логістики, яка закладається у розгляді логістичного процесу як єдиного цілого в логістичній системі для більш ефективного досягнення цілей бізнесу.

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001. 286 с.
2. Линдерс М., Фирон Х. Управление снабжением и запасами. СПб.: ООО "Виктория плюс", 2002. 423 с.
3. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2001. 313 с.
4. Bresin S. *Pratiquer le benchmarking*. 1995. 402 p.
5. Семенов А.И. *Предпринимательская логистика*. СПб.: Политехника, 1997. 349 с.
6. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. *Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта*. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 280с.

References

1. Assel, G. *Marketing: principles and strategy*, INFRA-M, 2001.
2. Linders, M., and H. Firon. *Supply and inventory management*, LLC Victoria Plus, 2002.
3. Sergeiev, V.I. *Logistics in Business*, INFRA-M, 2001.
4. Bresin, S. *Pratiquer le benchmarking*, 1995.
5. Semenenko, A.I. *Entrepreneurial Logistics*, Polytechnic, 1997.
6. Nordstrom, K. A., and J. Ridderstrale. *Funky business. Capital dances to the tune of talent*, Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2001.

УДК 659.113

doi: 10.15330/apred.1.15.173-180

Рижий І. Б.¹, Говера О.І.²

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

Університет Короля Данила,
кафедра журналістики, реклами та зав'язків з
громадськістю,
вул. Є.Коновальця, 35, м. Івано-Франківськ,
76008, Україна,

¹тел.: 0505987568,
e-mail: ihorborisovich@gmail.com
²тел.: 0342 77 18 45,
e-mail: university@iful.edu.ua

Анотація. В роботі розглянуті важливі питання планування реклами в сучасних умовах. Зокрема, проаналізована категорія непостійних споживачів конкретної торгової марки. Зазначено, що це - крайня зона цільової аудиторії. Покупці цієї групи споживають товари як досліджуваної торгівельної марки, так і товари конкуруючих марок. Якщо збільшити частоту покупок з боку цих споживачів, то можна наростити обсяг збуту продукції.

Обґрунтовано, що для визначення збутового потенціалу кожного з виділених типів споживачів необхідно знати їх рівень обізнаності про товарну категорію, ставлення до неї і до конкретної торгівельної марки, можливі види поведінки при купівлі товарів. З цією метою досліджується категорія профілю як узагальненого опису особистості та стилю життя типового представника цільової аудиторії.

Виокремлено поняття рекламного важеля як відношення очікуваного зростання продажів у вартісному вимірі до кошторису заходів з реклами, що можуть спричинити таке зростання. Стверджується, що на рекламний важіль впливає життєвий цикл того чи іншого товару. Показано, що для нових покупців характерним є зменшення рекламного важеля відповідно до послідовної зміни етапів життєвого циклу товару. Це відбувається у зв'язку з тим, що витрати на переконання споживачів спробувати новий для них товар є достатньо високими, хоча цей тип споживачів має високий збутовий потенціал.

Визначені основні підходи до аналізу цільової аудиторії, обґрунтовані методи роботи з непостійними споживачами товару, аналізується поняття рекламного важеля. На основі матриці Россітера – Персі запропоновані стратегічні прийоми для формування ставлення споживачів до торгової марки.

Запропонована низка стратегічних підходів до планування реклами, пов'язаних з формуванням мотивації споживача, особливостями сприйняття ними інформації про основні переваги товару, які подаються в рекламі.

В статті окреслено, що для визначення збутового потенціалу кожного з типів споживачів, а саме: новий користувач товарної категорії, споживач лояльний до конкретної торгової марки, непостійний споживач торгової марки, непостійний споживач інших торгових марок, споживач лояльний до інших торгових марок необхідно знати їх рівень обізнаності про товарну категорію, ставлення до неї і до конкретної торгової марки, можливі види поведінки при купівлі товарів. Саме тому, цільова аудиторія повинна бути охарактеризована з точки зору демографічних, географічних, психографічних профілів.

Авторами статті стверджується, що для прийняття більш обґрунтованих стратегічних рішень при виборі засобів реклами в процесі її планування бажано підключати творчий персонал. Якщо творчі та медіа рішення будуть прийматися професійною командою, то й ефективність рекламних зусиль буде вищою.

Також автори статті відмічають, що географічний чинник в значній мірі ускладнює роботу фахівців з планування реклами. Адже у різних географічних зонах переваги споживачів відрізняються, навіть в одному регіоні може спостерігатися різне ставлення до торгових марок, засобів реклами. Саме ці особливості необхідно враховувати при розробці рекламного плану.

Ключові слова: цільова аудиторія, планування реклами, непостійні споживачі, торгова марка, рекламний важіль, товарна категорія, профіль споживача.

Ryzhyi I.B., Hovera O.I.

STRATEGIC DECISIONS FOR ADVERTISING PLANNING

King Danylo University,
Department of Journalism, Advertising and Public
Relations,
E. Konovalets str., 35, Ivano-Frankivsk,

76008, Ukraine,
tel.: 0505987568,
e-mail: ihorborisovich@gmail.com
tel.: 0342 77 18 45,
e-mail: university@iful.edu.ua

Abstract. The paper deals with the important issues of advertising planning in modern conditions. In particular, the category of non-regular consumers of a certain brand is analyzed. It is noted that this is an extreme area of the target audience. Buyers of this group consume products of this trademark and of competing brands as well. If you increase the frequency of purchases by these consumers, you can increase the sales volume of products.

It is substantiated that in order to determine the sales potential of each of the selected types of consumers it is necessary to know their level of awareness about the product category, attitude to it and to a specific trademark, possible types of behavior when buying goods. For this purpose we explore the category of the profile as a generalized description of the personality and lifestyle of a typical target audience representative.

The concept of advertising leverage is defined as the ratio of expected sales growth in value terms to the estimation of advertising activities that could cause such growth. It is noted that the advertising leverage is influenced by the life cycle of a product. It has been shown that new buyers are characterized by a decrease in advertising leverage in line with the consistent change in the product life cycle stages. This is due to the fact that the cost to persuade consumers to try a new product for them is high enough, although this type of consumers has high sales potential.

It determines the basic approaches to the analysis of the target audience, explains methods of work with non-constant consumers of the goods, analyzes the concept of an advertising lever. Based on the Rossiter-Percy grid strategic approaches are proposed to form the consumer's attitude towards the brand.

It's been offered a number of strategic approaches to advertising planning related to the formation of consumer motivation, peculiarities of their perception of information about the main benefits of the goods presented in advertising.

The article states that in order to determine the sales potential of each type of consumer, namely: a new user of a trademark, a consumer loyal to a particular brand, a non-permanent consumer of a brand, a non-permanent consumer of other brands, a consumer loyal to other brands, you need to know their level awareness of the product category, attitude to it and to a specific brand, possible types of behavior when buying goods. That is why the target audience should be characterized in terms of demographic, geographical, psychographic profiles.

The authors of the article argue that it is desirable to involve creative personnel in making more informed strategic decisions when choosing advertising means. If creative and media decisions are made by a professional team, then the effectiveness of advertising efforts will be higher.

The authors of the article also note that the geographical factor greatly complicates the work of advertising planning professionals. Because in different geographical areas consumer preferences differ, even in one region there may be different attitude to trademarks and advertising. These features should be taken into account when designing your advertising plan.

Keywords: target audience, advertising planning, non-permanent consumers, trade mark, advertising lever, product category, consumer profile.

Вступ. В українській економіці, хоча і непослідовно, з тимчасовими відступами назад, але все ж таки відбувається поступове зростання рівня конкуренції. В цих умовах збільшуються роль і значення реклами як вагомого чинника у конкурентній боротьбі. У свою чергу, якість реклами в значній мірі залежить від рівня її планування, зокрема від стратегічних підходів до нього. Попри велику кількість наукових праць на цю тему, не можна сказати, що проблематика стратегічного планування реклами є вичерпаною та не потребує нових поглядів і рішень. Відтак надзвичайно важливо більш докладно розглянути окремі аспекти цього процесу.

Постановка завдання. Серед багатьох напрямків наукового аналізу реклами на сучасному етапі значна увага приділяється дослідженням у сфері її планування. Змістовний розгляд цієї проблематики містять праці таких українських вчених, як Є.Ромата, В.Божкової, Л.Балабанової, Т.Лук'янець. На глибокому рівні аналізуються ці питання в роботах провідних зарубіжних вчених, зокрема, в працях Ф.Котлера, Дж.Россітера, Л.Персі, Р.Батра, Дж.Бернета, Ю.Гусарова, А.Мудрова, Ф.Джефкінса, С.Моріарті та інших.

Метою статті є аналіз наукових засад та обґрунтування стратегічних підходів до процесу планування реклами, особливо в аспекті взаємодії рекламодавця з цільовою аудиторією. Завдання статті: дослідити специфіку комунікації рекламодавця з потенційними споживачами, визначити умови ефективного планування реклами, розглянути чинники впливу на стратегічні рішення в рекламі.

Результати. Найважливішим стратегічним рішенням при плануванні реклами є визначення та вивчення характеристик цільової аудиторії, позаяк при точному її виділенні зменшується необхідна кількість рекламних контактів і витрати на рекламу. Цільова аудиторія - це потенційні споживачі рекламованого товару, яких можна охопити певним засобом реклами і певним зверненням. Товар рекламодавця може бути цікавий кільком типам цільових аудиторій: новим користувачам товарної категорії, споживачам лояльним до конкретної торгової марки, непостійним споживачам торгової марки, непостійним споживачам інших торгових марок, споживачам лояльним до інших торгових марок. При цьому ядром цільової аудиторії є споживачі лояльні до цієї торгової марки.

Непостійні споживачі конкретної торгової марки - це крайня зона цільової аудиторії. Вони споживають товари, пропоновані як під досліджувану торгову маркою, так і під конкуруючими марками. Якщо збільшити частоту покупок з боку цих споживачів, то можна наростити обсяг збуту. Рівень продажів можна збільшувати і за рахунок залучення нових клієнтів. Розширення цільової аудиторії за рахунок непостійних споживачів інших марок і особливо за рахунок споживачів лояльних до інших марок, є більш складним завданням.

Для того щоб визначити збутовий потенціал кожного з виділених типів споживачів необхідно знати їх рівень обізнаності про товарну категорію, ставлення до неї і до конкретної торгової марки, можливі види поведінки при купівлі товарів. Цільова аудиторія повинна бути охарактеризована з точки зору демографічних, географічних, психографічних профілів. Профіль - це узагальнений опис особистості та стилю життя типового представника цільової аудиторії. Профілі часто перетинаються і тому точний опис аудиторії веде до її звуження. Процес звуження аудиторії передбачає виявлення додаткових характеристик аудиторії, що в результаті дозволяє зменшити розмір останньої і виділити її більш точно. Чим точніше буде визначена аудиторія, тим цілеспрямованішими будуть дії рекламодавця і менше фінансових ресурсів буде потрібно для реалізації цілей реклами.

У рекламі в якості цільової аудиторії зазвичай вибирається одна група споживачів. Хоча іноді цілі реклами полягають в тому, щоб привернути увагу до товару нових споживачів і утримати вже існуючих. Таку мету особливо складно реалізувати при наявності істотних відмінностей між важливими для рекламодавця цільовими аудиторіями. Для реалізації цієї мети аудиторію поділяють на дві категорії: первинну і вторинну. Як вторинну аудиторію розглядають лояльних до торгової марки споживачів, а первинною вважається аудиторія, на яку спрямовані рекламні зусилля кампанії.

Для більш обґрунтованого вибору цільової аудиторії можна використовувати поняття рекламного важеля. Рекламний важіль - це відношення очікуваного зростання

продажів у вартісному вимірі до кошторису заходів з реклами, які можуть спричинити таке зростання. На рекламний важіль впливає життєвий цикл того чи іншого товару. Для нових покупців характерним є зменшення рекламного важеля відповідно до послідовної зміни етапів життєвого циклу товару. Це відбувається у зв'язку з тим, що витрати на переконання споживачів спробувати новий для них товар є достатньо високими, хоча цей тип споживачів має високий збутовий потенціал.

На стадії зрілості рекламний важіль щодо тих споживачів, які ще не пробували товар, наближається до нульового значення. Отже, відповідно до послідовної зміни етапів життєвого циклу рекламний важіль для нових покупців зменшується від середньої до низької відмітки. Лояльні до торгової марки споживачі мають найвище значення потенціалу майбутніх продажів, витрати на їх утримання не дуже великі, а, отже, рекламний важіль є дуже високим для поточних продажів під час усього життєвого циклу товару.

Між тим обходитися без реклами навіть щодо цього типу споживачів неможливо, оскільки така стратегія може привести до скорочення обсягу збуту. Для цього типу споживачів необхідна постійна реклама з низькою частотою або модель із злетами, коли періоди повної відсутності реклами змінюються періодами дуже інтенсивної реклами. Якщо рекламодавець бажає збільшити обсяг продажів для цього типу споживачів, то рекламний важіль почне знижуватися і з часом може стати дуже низьким. Це обумовлено тим, що лояльні споживачі і без того купують багато рекламованих товарів даної категорії і для збільшення обсягу продажів буде потрібно багато коштів на рекламу і стимулювання збуту, позаяк вплив на цю аудиторію має бути збільшено.

Для нерегулярних покупців торгової марки характерним є високий рекламний важіль на початкових стадіях життєвого циклу товару. Після того, як вони спробують рекламований товар, і він їм сподобається, важіль зросте ще більше. Поступово під час проходження наступних стадій життєвого циклу рекламний важіль для нерегулярних покупців почне знижуватися і набуде середнього значення, оскільки витрати на утримання уваги цих споживачів будуть зростати.

Для нерегулярних покупців інших марок рекламний важіль буде нижчим, ніж у нерегулярних покупців марки рекламодавця. Особливо в тому випадку, коли вони спробували рекламований товар і не прийняли його. В процесі проходження етапів життєвого циклу рекламний важіль для цього типу покупців змінюється від середнього до низького значення. Споживачі, які є лояльними до інших торгових марок, мають низький рекламний важіль протягом усього життєвого циклу товарної категорії. В цілому, чим вище рекламний важіль, тим привабливішою є цільова аудиторія.

Матриця Россітера - Персі дозволяє визначити стратегічні прийоми для формування ставлення споживачів до торгової марки [6]. Ефективна реклама покликана переконати споживача в тому, що він зробить правильний вибір, якщо купить рекламовану торгову марку. Під переконанням розуміються позитивні тенденції в зміні ставлення цільової аудиторії до торгової марки в результаті дії реклами. Ці тенденції можуть призвести до виникнення нового ставлення до торгової марки, поліпшення ставлення, підтримці вже існуючого сприятливого ставлення до неї.

При низькій залученості споживачів в процес прийняття рішень про покупку та інформаційному ставленні цільова аудиторія не пов'язує покупку з високим ризиком. У рекламі в такій ситуації найбільш важливою є проблема підтримки тверджень про вигоди товару. Для вирішення цієї проблеми можна використовувати деякі стратегічні прийоми.

Рекламне звернення повинно бути побудовано на основі простого формату «проблема – вирішення проблеми». При такому підході споживач в рекламному

зверненні бачить важливу для нього проблему (зробити отвір у стіні, видалити смолу з кузова автомобіля і т.п.), а потім йому пропонують шляхи вирішення проблеми абсолютно простим способом через використання рекламованого товару.

У рекламному зверненні не слід використовувати занадто багато комерційних аргументів. Досить включити одну, дві вигоди або групу пов'язаних вигод в рекламне звернення. Ці вигоди повинні бути зрозумілі аудиторії і бажані для неї.

Необхідно використовувати крайню ступінь твердження про вигоди товару. Стримані манери донесення рекламної інформації можуть бути не почуті аудиторією, особливо в тому випадку, коли конкуренти використовують суцільні найвищі ступені. Легку недовіру до рекламної інформації може допомогти подолати цікавість, а бажання задовольнити її призведе до покупки товару з тим, щоб випробувати і сформулювати власну думку про його характеристики. Зробивши покупку, покупець повинен переконатися, що всі обіцяні вигоди йому надані. Тільки в цьому випадку можна сподіватися на повторну покупку.

Переваги товару повинні відкладатися в пам'яті споживача після одного, двох його контактів з носієм реклами. Якщо після цього споживач не запам'ятав рекламу, то, швидше за все, він її не запам'ятає ніколи. Усі наступні контакти з рекламним зверненням спрямовані на забезпечення нагадування про товар. У цій ситуації нагадування грає вкрай важливу роль. Адже реклама швидко забувається, а конкуренти виступають з все новими пропозиціями.

При низькій залученості споживачів в процес прийняття рішень про покупку і трансформаційному їх ставленні до реклами рішення про покупку не пов'язане з великим ризиком і засноване на позитивній мотивації. У цій ситуації особливу роль відіграє передача емоції, а не точний опис вигод товару. При створенні такої реклами слід використовувати наступні стратегічні прийоми.

1. Необхідно прагнути до емоційної достовірності реклами. Основне завдання такої реклами полягає в тому, щоб поставити на місце користувачів марки представників цільової аудиторії. Потрібно прагнути до того, щоб реклама викликала бажані емоції краще, ніж це роблять марки конкурентів. Цільова аудиторія повинна сприймати вигоди товару як абсолютно достовірні. Тому краще концентруватися на одній вигоді.

2. Реклама повинна подобатися цільовій аудиторії, оскільки вона покликана викликати позитивні емоції і бути привабливою. Можна використовувати доречний гумор, приємну музику, відповідний інтер'єр, моделі та інші складові рекламного оголошення.

3. У такій рекламі краще не заявляти про вигоди, а мати на увазі їх. У подібних зверненнях зазвичай немає прямо сформульованих комерційних аргументів, але вони мають на увазі і передаються за допомогою асоціацій.

4. Слід намагатися повторювати рекламу, так як це сприяє акумулюванню (накопиченню) позитивних емоцій і закріпленню ефекту. Чим частіше споживач контактує з рекламою, тим вищим є накопичувальний ефект. Не варто на тривалий термін переривати таку рекламу, адже споживач може її забути, і створений з великими труднощами образ буде зруйнований. Така реклама повинна бути дуже інтенсивною особливо у випадку високої конкуренції.

При високому залученні в процес прийняття рішень про покупку та інформаційному ставленні споживачів покупка пов'язана з більш високим ризиком і передбачає необхідність переконання споживача у перевагах марки ще до її покупки. Цільова аудиторія не є прихильною до марки або ставиться до неї байдуже. При такій ситуації можливі наступні стратегічні підходи.

1. На початкових етапах життєвого циклу товару важливим є формування мотивації споживача за допомогою емоційного забарвлення реклами. Це обумовлено тим, що потрібно сформувати потребу в товарі у якомога більшій кількості покупців. Однак поступово, зокрема на етапі зрілості її актуальність знижується. Так відбувається через те, що з плином часу споживачі дізнаються про товар все більше, і до нього формується доброзичливе ставлення.

2. Потенційні споживачі повинні сприймати інформацію про основні переваги, які подаються в рекламі. Власне, реклама обов'язково повинна подобатися потенційним покупцям. Однак з цього не випливає, що вона повинна бути нецікавою, неоригінальною або неякісною. Головним в цьому випадку є те, що аудиторія повинна сприймати основний зміст реклами.

3. Вирішальну роль відіграє вихідне ставлення споживачів до торгової марки. Рекламодавець повинен віднайти відповідні характеристики, що змінять негативне ставлення одних потенційних споживачів до торгової марки, збільшать помірно доброзичливе ставлення других і збережуть лояльне ставлення третіх. Якщо споживачі налаштовані негативно, то заява про переваги має протиставити контраргументи рекламі тих конкурентів, чії марки аудиторія сприймає прихильно і змусити покупців по-новому поглянути на рекламовану марку.

У разі апеляції до помірно доброзичливих споживачів, що воліють використовувати різні марки, слід розробити заяву про переваги таким чином, щоб вона звучала аргументовано і переконливо. Якщо споживач уже випробував товар і при цьому залишився на рівні помірно доброзичливого ставлення, то необхідно прагнути до зміни ставлення, провести перепозиціонування торгової марки, розраховуючи на іншу мотивацію покупки. Якщо попереднє ставлення покупців до торгової марки ще не сформовано, в заяві про переваги повинно міститися звернення до них і бути врахований той факт, що вони ще не визначилися.

4. Успіх в значній мірі залежить і від того, хто буде представляти товар в рекламному роликуні. Потрібно постаратися вибрати в якості моделей відомих, авторитетних людей.

За умови високої залученості в процес прийняття рішень про покупку і трансформаційному ставленні аудиторії рішення про покупку може виглядати як досить ризиковане. Емоційне відображення мотиву набуває тут більшої ваги, ніж в попередньому випадку. Однак, оскільки рішення про купівлю приймається в умовах ризику, то і заява про вигоди є важливою, але не на стільки, як у попередньому випадку. У цій ситуації необхідно дотримуватися наступних стратегій:

1. Емоційна переконливість має першочергове значення, позаяк емоційні результати використання торгової марки є основою її придбання. При цьому реклама повинна бути орієнтована на сегменти споживачів з більш-менш однаковими характеристиками, уподобаннями та стилем життя. У рекламі повинні використовуватися моделі, які мають цілком конкретний стиль життя. Вони повинні відчувати задоволення від використання рекламованого товару.

2. Люди повинні ідентифікувати себе з користувачами рекламованої торгової марки. Однак реклама не обов'язково повинна їм подобатися. У споживача потрібно сформувати стійке уявлення, що рекламований товар призначений для нього. Реклама такого типу може стати ефективною, якщо споживачеві буде подобатися сам товар, а не рекламний продукт. Хоча потрібно намагатися і в цьому випадку створювати оригінальні та цікаві рекламні звернення.

3. Реклама такого типу повинна надавати споживачеві достатньо інформації про товар. Спираючись на достатній обсяг інформації, споживач зможе подолати

перешкоди, які пов'язані з рішенням про покупку. Однак позитивні емоції від використання рекламованого товару - це ядро реклами такого типу.

4. Рекламовану марку необхідно підносити, а, можливо, навіть перехвалювати. Це пов'язано з тим, що переваги від марки такого типу завжди оцінюються суб'єктивно. Переваги рекламованої марки потрібно підносити до максимально можливого рівня, який відповідає досвіду її використання. Принижувати переваги марки неприпустимо.

5. Повторення реклами сприяє формуванню і закріпленню сприятливого ставлення до торгової марки. Реклама в такій ситуації не просто підвищує обізнаність про товар, а й формує сприятливе ставлення до нього. Трансформаційна реклама може готувати аудиторію до інформаційної реклами і повідомляти їй лише невелику частину відомостей про марку. Повторна трансформаційна реклама може бути орієнтована на те, щоб закріпити доброзичливе ставлення до марки, особливо у тих споживачів, хто вже купив рекламований товар.

Висновки. Для прийняття більш обґрунтованих стратегічних рішень при виборі засобів реклами в процесі її планування бажано підключати творчий персонал. Якщо творчі та медіа рішення будуть прийматися професійною командою, то й ефективність рекламних зусиль буде вищою. Часто цій команді доводиться приймати компромісні рішення, вибираючи між найвищою ефективністю за витратами і найкращими творчими можливостями для правильної передачі рекламного послання.

Географічний чинник в значній мірі ускладнює роботу фахівців з планування реклами. У різних географічних зонах переваги споживачів відрізняються, навіть в одному регіоні може спостерігатися різне ставлення до торгових марок, засобів реклами. Ці особливості необхідно враховувати при розробці рекламного плану. Відповідним фахівцям необхідно вивчати місцезнаходження існуючих і потенційних покупців, їх концентрацію в межах регіону, оцінювати поточний і можливий в майбутньому обсяг продажів.

1. Балабанова Л. В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 391с.
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. 5-е изд. М. СПб. К.: Вильямс, 1999. 780 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / под ред. С.Г. Божук. СПб: Питер, 2001. 864 с.
4. Джефкінс Фр. Реклама : практичний посібник. К.: Знання, 2001. 456 с.
5. Ромат, Е., Сендеров Д. Реклама : практическая теория. 9-е изд. Санкт-Петербург: Питер, Питер, 2016. 542 с.
6. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер с англ. / под ред. Л.А. Волковой. СПб.: "Издательство Питер", 2000. 656 с.
7. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.

References

1. Balabanova, L.V., and L.O. Yuzik. *Advertising Management*, TSUL, 2013.
2. Batra, R., Myers, J., and D. Aaker. *Advertising Management*, 5th ed., Williams, 1999.
3. Bernet J., and S. Moriarty. *Marketing Communications: An Integrated Approach*, ed. S.G. Bozhuk, Peter, 2001.
4. Jeffins, Fr. *Advertising: A Practical Guide*, Knowledge, 2001.
5. Romat, E., and D. Senderov *Advertising: The Practical Theory*, 9th ed., Peter, 2016.
6. Rossiter, J., and L. Percy *Advertising and promotion of goods*, ed. L.A. Volkova, Publishing House "Peter", 2000.
7. Teletov, O.S. *Advertising Management: Textbook*, 2nd ed., University Book, 2012.