

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

¹ Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті розглянуто поняття цифровізації рекламного менеджменту, а також обґрунтовано необхідність застосування ІТ технологій при організації рекламного менеджменту українських підприємств.

Ключові слова: реклама, цифровізація, рекламний менеджмент, цифрова трансформація

Abstract

The article examines the concept of digitalization of advertising management, and also substantiates the need for the use of IT technologies in the organization of advertising management of Ukrainian enterprises.

Keywords: advertising, digitalization, advertising management, digital transformation

Вступ

Оскільки потенційні споживачі через негативний вплив пандемії та воєнний стан не мають змоги ознайомитись з інформацією в соціумі, важливою стає цифровізація рекламного менеджменту українських підприємств.

Метою роботи є огляд та обґрунтування необхідності цифровізації рекламного менеджменту українських підприємств.

Основна частина

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей. Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення цілей [11].

Таблиця 1. Перелік вживаних визначень поняття “реклама”

Трактування поняття	Автор (автори)
Неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.	Філіп Котлер [1]
Ефективний спосіб поширення інформації про діяльність компанії, який спрямований на інформування споживача про нові товари та послуги підприємства, а також на активізацію потреби їх придбати.	Т. О. Примака [2]
Спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку	Закон України "Про рекламу" [3]
Розміщені оголошення та переконуючі повідомлення, оплачувані в певний час у будь-яких засобах масової інформації комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та особами, які прагнуть повідомити і/або переконати осіб певного цільового ринку або аудиторію про їх продукти, послуги, організації або ідеї	American Marketing Association [4]
Будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.	https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1 [5]

Продовження табл. 1

Трактування поняття	Автор (автори)
Рекламу розглядають як будь-яку оплачувану форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, ідентифікованим спонсором через друковані ЗМІ (газети та журнали), радіо та телебачення, мережеві носії (телефон, кабель, супутник, безпроводний зв'язок), електронні ЗМІ (аудіострічка, відеозапис, відеодиск, CD-ROM, Web-сторінка), і дисплейні матеріали (рекламні щити, знаки, плакати)	К. Келлер [6]
Популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів	Вікіпедія [7]

Проведений огляд найбільш розповсюджених трактувань поняття «реклама» дає змогу виявити той факт, що цифрова трансформація у сфері рекламного менеджменту є необхідною та центральною позицією у системі забезпечення ефективності управління.

Цифрова трансформація – це процес використання цифрових технологій для створення нових або модифікації чинних бізнесових процесів, культури та клієнтського досвіду для задоволення мінливих вимог бізнесу та ринку [8]

Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності. [9]

Переваги цифровізації полягають у:

- зменшенні корупції;
- зниженні бюрократизації;
- спрощенні доступу до даних [10].

Недоліками цифровізації є:

- відсутність певної гнучкості, адже програми працюють лише за визначеним алгоритмом
- незахищеність приватних даних, що в наш час здобуваються дуже просто [11].

Цифрова трансформація:

- робить процеси більш прозорими;
- надає можливість відстежити здійснення тієї чи іншої операції;
- є перепорою для реалізації різних корупційних систем [11].

Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації [11].

Таким чином завдяки цифровізації рекламної діяльності можна досягти раціоналізації таких основних процесів: документообіг, аналіз даних та організаційні процеси. Адже кожен з цих напрямів у рекламному менеджменті займає значно часових затрат, навантажує працівників зайвими проблемами та рутинною роботою. Стає зрозумілим, що оптимізація реклами зазначеним способом вирішить багато проблем сучасного бізнесу: проблема локалізації бізнесу, розширення ринків збуту, вихід на зовнішні ринки збуту. Звичайно, цифровізація позитивно вплине і на комунікативні процеси з клієнтами.

Висновки

В роботі було обгрунтовано та доведено важливість і необхідність цифровізації рекламного менеджменту. Виділено основні переваги та недоліки цифровізації економічних процесів і рекламної діяльності зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Бизнес-книга. 1995. 698 с.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т. О. Примак. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
3. Закон України "Про рекламу" №270/96 — Розділ 1: "Загальні положення". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ama.org/resources/Pages/> (дата звернення: 07.03.23)

5. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення :07.03.23)
6. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed.p.658
7. Реклама, Вікіпедія, URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата звернення :07.03.23)
8. Цифрова трансформація , URL: <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua/rethink-work/business/digital-transformation-will-evolve-your-business-t> (дата звернення : 07.03.23)
9. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ , URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230519> (дата звернення :07.03.23)
10. Цифрова трансформація URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/tehnologii/cifrova-transformacia-naviso-vona-potribna-derzavi-ta-biznesu> (дата звернення:10.03.23)
11. Романюк І. А., Мандич О. В., Севідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с URL: <https://vo.uu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=271045> (дата звернення :10.03.23)

Майсон Катляр Єкатеріна — студент групи МІТ-20б, факультет менеджмент інформаційних технологій, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: maisonkatya03@gmail.com

Міронова Юлія Володимирівна — канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем, Вінницький національний технічний університет

Mironova V. Yuliia — candidate of economy Sciences, Associate Professor of the Department of Information Systems Management and Security, Vinnytsia National Technical University.

Ekaterina Mayson Kotlyar — student of МІТ-20b group, faculty of information technology management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: maisonkatya03@gmail.com