

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено економічну сутність управління рекламною діяльністю, розглянуто її напрями та етапи, визначені критерії ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

Ключові слова: *реклама, управління рекламною діяльністю, рекламний менеджмент, ефективність.*

Abstract

The economic essence of advertising management has been studied, its directions and stages, certain criteria for the effectiveness of enterprise advertising management have been considered.

Keywords: *advertising, advertising management, advertising management, efficiency.*

Вступ

Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між різними соціальними об'єктами, такими як: замовник реклами, її виготовлювач і споживач рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціально-економічні відносини. Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів. Сьогодні рекламна діяльність підприємств стала своєрідним індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів формуючи попит. Позитивна роль реклами полягає в тому, що вона сприяє наповненню державного та місцевих бюджетів. Отже, вдосконалення управління рекламною діяльністю сприятиме узгодженню інтересів всіх учасників ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.

Дослідженню рекламної діяльності підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато наукових праць, зокрема таких українських авторів, як Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В., Косенков С. та ін., які досліджують рекламу та рекламну діяльність як складову маркетингової діяльності підприємства.

Результати дослідження

Як зазначає Філіп Котлер, реклама – це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг. Місією реклами може бути: інформування, переконання, нагадування чи підкріплення рішення про покупку [1].

Система управління рекламною діяльністю – складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства. Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [2, с. 8].

Рекламна діяльність, здійснювана будь-яким підприємством, повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або при мінімальних витратах за яких підприємство досягає необхідного рівня економічної ефективності. Вибір оптимального варіанту організації рекламної діяльності є одним з неопрацьованих напрямів теорії реклами.

В цілому управління рекламною діяльністю включає три головні групи дій:

- інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості);
- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, приймання рішень споживачем про його купівлю);
- підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів).

Організація рекламної діяльності може здійснюватися за двома напрямками: створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю та визначення

рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства. Проте лише великі фірми у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більше - утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ. Тому найчастіше служба реклами є структурним підрозділом (відділом) маркетингу фірми. Основною метою даної служби є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності [3, с. 70-74]:

- організацію рекламної діяльності підприємства, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним;
- формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Оскільки інтереси зацікавлених груп у рекламній діяльності підприємства різні, то критерієм ефективності управління є здатність підтримувати певний баланс між такими різними цілями, як обсяг продажів, прибуток, доходи, дотримання інтересів персоналу і покупців, захист навколишнього середовища тощо. Узгодження цих інтересів і формування на їхній основі комплексу рекламних цілей підприємства є основною задачею управління [4, с. 127-132].

Одним словом, управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який включає такі етапи [5, с.217]:

- 1) визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
- 2) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
- 3) розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
- 4) розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
- 5) створення рекламного звернення;
- 6) визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

Висновки

Отже, ефективність управління рекламною діяльністю залежить передусім від раціональності та дієвості загальної системи управління підприємством, її спрямованості на застосування інноваційних методів управління, від повноти інформаційного забезпечення, кваліфікації працівників, їх умінь творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління рекламою.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко - К. // – Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко – Харків, видавництво Іванченко, 2015. – 169 с.
3. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2012. – №1. – С.70-74.
4. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – №7. — Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf
5. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю. П. Митрохіна // Наука і економіка – 2012. – №4. – С. 325.

Рубаченко Таїсія Сергіївна – студентка групи МФК 16б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: fm.2mo.rubachenko@gmail.com

Науковий керівник: **Зянько Віталій Володимирович** — д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Rubachenko Tayisiya Sergeevna - student of the MFK-16b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: fm.2mo.rubachenko@gmail.com

Supervisor: **Zyanko Vitalii V.** — doctor of economics, Professor, Head of the Department of Finance and innovative management, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia.