

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Значну роль в збереженні та зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції та діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації та управлінні реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції.

Незважаючи на розвиток багатьох інших способів просування товару, реклама не втратила своєї актуальності.

Управління рекламною діяльністю передбачає формування плану рекламних заходів, організацію рекламної діяльності, та контроль над ефективністю реклами.

Планування рекламних заходів сприяє більш ефективному проведенню маркетингової стратегії підприємства, оскільки правильно обрана та чітко сформульована мета реклами, період здійснення та, звичайно, цільова аудиторія, навіть при помірному вкладенні коштів на дані заходи, покращує імідж фірми, стабілізує збут і приносить додатковий прибуток.

Наявність інформації про зовнішнє оточення фірми, переваги цільової аудиторії, фактори рекламної діяльності багато в чому визначає рекламну політику фірми, дозволяє достовірно оцінювати та прогнозувати показники її ефективності і здійснювати управління. До організації інформаційного забезпечення рекламної діяльності, з погляду, необхідно пред'являти такі вимоги:

- повнота і доступність інформації;
- оперативність надходження інформації;
- об'єктивність інформації;
- достатність для ухвалення ефективних управлінських рішень;
- інформація має бути систематизована та зручна для застосування.

Дослідження ефективності реклами здійснюється за допомогою опитування найбільш типових представників рекламної аудиторії. Зокрема, доцільно з'ясувати, що саме споживачі знають про фірму, в чому бачать переваги та вигоди від купівлі товару чи користування послугами, як вони дізналися про існування фірми, який образ склався у них, як вони розуміють рекламу, що їм у ній подобається, що не подобається і що, на їхню думку, слід змінити, доповнити. Дослідження ефективності реклами зазвичай проводиться на два етапи: до її виходу на ринок і після виходу (у процесі проведення рекламної кампанії та за її підсумками).

В оцінці комунікативної ефективності рекламної діяльності можна виділити три основні напрямки:

- оцінка ефективності засобів масової інформації щодо відповідності цільової аудиторії;
- оцінка ефективності впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію;
- оцінка соціально-психологічної реакції сприйняття рекламного повідомлення.

У процесі управління рекламною діяльністю підприємства слід здійснити комплексну бізнесу, результатом якої має стати знаходження шляхів реалізації рекламних цілей. Це реалізація аналітичної функції управління. Алгоритм дослідження включає 7 етапів:

1. Ознайомлення з проблемною ситуацією формування уявлення про можливість і доцільність дослідження, раніше складені рекомендації, витрати, очікувані труднощі.

2. Формулювання цілей та визначення завдань.

3. Проектування дослідження.

4. Збір інформації та обробка інформації за допомогою різноманітних математичних та статистичних методів.

Вибір методів та прийомів повинен узгоджуватися з об'єктом та предметом, цілями та завданнями дослідження, а також особливостями конкретного ринку.

6. Підбиття підсумків, узагальнення отриманих результатів. Проведення причинно-наслідкового аналізу отриманої інформації дозволяє оцінити досягнення головної мети, зокрема знизити рівень невизначеності. На даному етапі встановлюється обсяг фінансових, матеріальних та інших витрат, пов'язаних із втіленням у життя рекламних цілей, та результати реклами.

7. Оформлення результатів дослідження.

Виходячи з вищевказаної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку підприємства та його господарської діяльності, впливає на репутацію та рівень його популярності. Вивчення процесу управління рекламною діяльністю підприємства дозволяє окреслити місце рекламної діяльності у стратегії підприємства. Для досягнення тактичних та стратегічних цілей підприємству слід застосовувати різні засоби реклами та просування продукції, дотримуватись усіх етапів управління та забезпечувати даний процес достовірною та повною інформацією.