

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку. На сьогодні рекламна діяльність стала тим факто\$ ром, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім'я. Актуальність цієї теми обумовлена тим, що в умовах ринку слід детальніше вивчати вплив реклами, а також оцінювати ефект, який надходить за рахунок її використання. У сучасних умовах трансформації економіки України істотно підвищується роль ефективної рекламної політики в адаптації функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються. Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально\$економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на ви\$ рішення складної проблеми – формування попиту. Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача. Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Дослідженням реклами та рекламної діяльності підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних авторів. Так, Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В., Косенков С. та інші досліджували рекламу та рекламну діяльність як складову маркетингової діяльності підприємства.

Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю переходить у безпосереднє відання топ-менеджерів підприємств. Рекламна діяльність є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Реклама є основним джерелом просування товару, цілеспрямованим інформативним інструментом впливу на споживачів. Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації. Адже треба здійснювати посиленій вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії.

Реклама – це створення образу фірми, товару, досягнення поінформованості про них потенційних покупців, невід'ємна частина ринкової діяльності або маркетингу.

Реклама може просунути товарну марку на ринок, сформувати певне ставлення та підтримати лояльність до неї серед існуючих споживачів, збільшити рейтинг у порівнянні з марками конкурентів, поінформувати про нові властивості товару, знижки та акції, привернути увагу оптовиків до закупівлі продукції. Реклама може вирішувати й такі завдання як зміцнення упевненості продавця, нейтралізація агресивної реклами конкурента. Зауважимо, що в сучасних умовах перед кожною компанією постає мета не просто використовувати рекламу, а використовувати її найбільш ефективно, досягаючи максимального впливу на свідомість та підсвідомість своєї цільової аудиторії [2].

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама.

Реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок [3].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

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.

За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення.

Системний підхід до управління рекламою включає в себе збір інформації, керування, контроль і оцінку

ефективності. Система рекламної інформації включає дослідження, збір, класифікацію, аналіз і оцінку інформації для використання її з метою вдосконалення планування.

Основу рекламної діяльності підприємства як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів. Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів.

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. Для планування рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, передусім, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення у плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності. Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. Останній етап – контроль над здійсненням та оцінка ефективності. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Таким чином, сучасна концепція організації управління, використовувана підприємствами, передбачає орієнтацію всієї виробничо-збутової діяльності на потреби ринку і потреби споживачів. Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства, це допоможе чітко визначити місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів.

Планування та реалізація рекламного процесу має кілька етапів: 1) вивчення та дослідження товарів підприємства та його конкурентів; 2) розробка цілей рекламної комунікації; 3) визначення методу розрахунку, та бюджету рекламної діяльності; 4) вибір засобів і носіїв реклами; 5) визначення завдання та створення рекламних звернень; 6) розробка бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства.

Отже, управління рекламною діяльністю є досить вагомим завданням у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Афонін А.А. Маркетинг: Конспект лекцій / Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К., 2006. – 287 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – 2016. – № 1. – С. 187-192.