

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.

Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення 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 підприємств 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.

Ключовим компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама». Сьогодні під цим терміном «реклама» розуміють:

- вид діяльності або вироблену в її результаті інформаційну продукцію;
- процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки;
- комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч;
- сплачена неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором за допомогою засобів масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію;
- інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікацій.

Підсумовуючи вище сказане, *реклама* – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію [1, с. 16].

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній. 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 таких цілей: створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів; інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм-конкурентів; інформування про місця можливого придбання товарів; створення системи інформаційно-сервісних послуг; забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців; залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів; забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватись за двома напрямками: перший – створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства [3, с. 12].

Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу. Основною метою служби маркетингу є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи: визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів; проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців; розробка стратегічних планів рекламної діяльності; розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії; створення рекламного звернення; визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх

функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Не менше важливим в рекламному менеджменті (тобто в процесі управління рекламною діяльністю підприємства) є функціональний аспект. Серед основних функцій управління слід виділити наступні: інформаційне забезпечення процесу управління; планування; організація і керівництво практичною реалізацією визначених цілей; контроль [2, с. 65].

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. При плануванні 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 при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей, які затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

План управління рекламною діяльністю складається з таких основних пунктів: 1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях; 2) визначення цільової аудиторії; 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат; 4) виділення об'єктів рекламування; 5) виявлення головних аргументів рекламного впливу; 6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень; 7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем; 8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів; 9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й публік рилейшнз; 10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії – її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу; 11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії; 12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами й учасниками; 13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв; 14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю [4, с. 148].

Планування рекламною діяльністю 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.

Отже, основу рекламною діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Список використаної літератури

1. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип.3. С. 14–19.
2. Кривонос Є.О. Організація рекламною діяльності підприємства. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (15 листопада 2019). Київ, 2019. С. 57–66.
3. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 63. С. 11–14.
4. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.