

## **ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Однією з важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, оскільки розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення відповідних рекламних кампаній, більш комплексного використання системи маркетингових комунікацій та підвищення ефективності реклами. діяльності, використання нестандартних рекламних заходів.

Організація рекламної діяльності фірми може здійснюватися у двох напрямках: перший - створення фірмою самостійних структур, які займатимуться виключно рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності фірми.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на певні етапи [1].

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 ЗМІ для розміщення рекламного звернення.

Зазначені етапи є орієнтовними, оскільки одні компанії, як зазначалося вище, можуть використовувати всі напрямки рекламної діяльності, інші – за різних обставин – можуть скоротити її, довіривши частину своєї функціональної відповідальності спеціалізованим структурам (консалтинговим та дослідницьким компаніям або рекламним агентствам) рекламного процесу.

Визначення і всебічне вивчення маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації рекламного менеджменту. Дослідження розвиваються в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз продукції; аналіз ринку. При плануванні рекламної діяльності вивчення маркетингової ситуації і визначення цілей реклами нерозривно пов'язані.

Планування рекламних заходів спочатку включає постановку цілей і стратегії, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення рекламоносія, визначення бюджету і розробку програми проведення рекламних заходів для рекламодавців.

При плануванні рекламної діяльності необхідно враховувати багато факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру [1].

План рекламної кампанії складається з наступних основних пунктів: постановка цілей та детальний опис їх у завданнях; визначення цільової групи; визначення зв'язків із зовнішнім середовищем і рівня транзакційних витрат; розміщення об'єктів реклами; визначення основних тем рекламного впливу; вибір номенклатури рекламних засобів і конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень; розробка відповідних рекламних матеріалів, що стосуються фірмового стилю; визначення місць, частоти та інтенсивності рекламного впливу; розробка заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємодії із засобами масової інформації та PR-діяльності; визначення тимчасових фаз життєвого циклу рекламної кампанії: початок, поглиблення, досягнення піку, ослаблення та закриття з можливим початком наступного циклу; затвердження конкретних виконавців та учасників, розподіл функцій та ресурсів між ними з урахуванням фаз кампанії; розробка бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл між окремими статтями, вказівками, рекламними матеріалами та учасниками; розробка методики визначення ефективності рекламної кампанії та визначення відповідних критеріїв; розробка заходів щодо створення зворотного зв'язку, режимів діалогу, здійснення регулюючих і координуючих впливів, а також різних форм контролю.

Таким чином, в сучасних економічних умовах, коли компанії працюють в умовах жорсткої конкуренції на ринку, рекламна діяльність як один із способів просування товару до споживача набуває особливого значення, про що свідчить щорічне збільшення витрат на рекламу вітчизняних та іноземних компаній. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Однак найпоширенішим способом є організація рекламних служб у складі відділу маркетингу.

### **Література:**

1. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.