

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління рекламною діяльністю підприємства є важливою частиною маркетингового стратегічного планування. Ефективна рекламна діяльність допомагає підприємству привертати увагу цільової аудиторії, підвищувати свідомість про бренд і підштовхувати споживачів до покупки продуктів або послуг. Для будь-якого підприємства підвищення ефективності діяльності означає підвищення прибутку, яке можливе лише при грамотній побудові робочого процесу та оптимальному розподілі та використанні ресурсів. Зрештою, вирішення завдання підвищення ефективності діяльності підприємства означає підвищення його конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки. Для успішності цієї діяльності в умовах розвитку ринкових відносин та підвищення насиченості споживчого ринку товарами та послугами велике значення має правильний вибір методів реклами з метою кращого просування товарів на ринку. Роль рекламної діяльності зростає за умов конкурентного середовища, які вимагають від суб'єктів господарювання негайної реакції та трансформації. У такому разі метою реклами є забезпечення управління всіма видами діяльності підприємства, які пов'язані з наданням послуг та її реалізації у вигляді системи збуту до кінцевого споживача [1, с. 41].

У сучасних умовах рекламна діяльність набуває нового значення, відрізняється цілою низкою специфічних рис, знання та облік яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових. Найчастіше реклама як така немає великої ефективності. Вона повинна йти в комплексі з політикою всієї організації та грамотно розробленою маркетинговою компанією, щоби принести прибуток, а не збитки. Реклама служить для того, щоб звернути увагу потенційних клієнтів на товар, розповісти про нього та справити позитивне враження [2, с. 24].

Головне завдання рекламної діяльності компанії полягає у закріпленні ринкових позицій та освоєння нових ніш шляхом включення в роботу комунікаційних інструментів. І тому необхідно, щоб реклама була частиною загальної маркетингової стратегії компанії [3, с. 68]. Тому сучасна реклама є результатом серйозної роботи різних фахівців. Реклама сприяє постійному вдосконаленню товарів та послуг. Тому вона використовується як інструмент конкурентної боротьби.

Рекламна діяльність спрямована на переконання людей купити рекламовані товари. Це досягається за допомогою поширення інформації про товар або послугу цікавим, оригінальним, характерним та переконливим способом, з метою отримати від споживачів відповідної реакції. Спочатку реклама представлялася у формі вивісок та символів, наприклад: вивіска з назвою готелю, розмальована червоними та білими смугами, колесо колісного майстра тощо [2, с. 18]. Отже, ефективність комунікативного процесу залежить від поєднання вербальної та невербальної комунікації.

Управління рекламною діяльністю підприємства являє собою організацію взаємопов'язаних процесів рекламного менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, координація), необхідних для того, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця:

1) Функція планування різноманітно реалізується у сфері рекламної діяльності фірми. Рекламні агентства планують як власну діяльність, так і рекламну діяльність своїх клієнтів.

2) Функція організації, як і функція планування, працює у рекламній діяльності стосовно рекламного агентства, рекламодавця. Ця функція реалізується при формуванні структури рекламного агентства, забезпеченні його персоналом, обладнанням, матеріалами, приміщенням, капіталом, тобто усім необхідним для досягнення поставленої мети, при керівництві та розподілі зобов'язань. Ця функція також не менш важлива при роботі з рекламодавцем. Будь-яка рекламна компанія вимагає ретельної організації та розставлення пріоритетів.

3) Функція мотивації спрямована працювати з персоналом, і під час роботи з рекламодавцем, і впливом на споживача. Методи мотивації переважно єдині, це премії, призи, знижки тощо., мета одна - створення стимулу більш продуктивного і успішного взаємодії та роботи.

4) Функція контролю діє як у рамках рекламних структур, так і у напрямку від рекламодавця до рекламного агентства, від рекламного агентства до ЗМІ і все частіше від споживача до рекламовиробників і рекламорозповсюджувачів. Цей вид функції здійснюється і державними установами.

5) Функція координації особливо важлива, оскільки, у рекламної діяльності задіяно багато учасників. Багато хто стверджує, що така функція, як координація, здатна забезпечити безперервність і узгодженість дій.

Управління рекламною діяльністю підприємства охоплює різні засоби інформації. До основних завдань, що становлять загальний процес управління, відносяться [1, с. 40]:

1) управління всіма процесами, пов'язаними з продажем та розміщенням реклами в різних засобах масової інформації, у співпраці з багатьма партнерами та рекламодавцями;

2) підтримка ділових відносин з рекламодавцями, медіа-агентствами та організаціями, що працюють у цій галузі.

3) позиції компанія, яка надає послуги іншим підприємствам з управління рекламною діяльністю, метою процесу управління рекламною діяльністю такої медіа компанії є: підвищення важливості та покращення іміджу бренду клієнта на ринку шляхом розвитку правильних каналів комунікації між реципієнтом та рекламодавцем; досягнення високої ефективності рекламної діяльності; мінімізація власних витрат, пов'язаних з управлінням рекламою [3, с. 65].

Медіакомпанія переслідує певні цілі, що пов'язані з удосконаленням цього процесу: підвищення ефективності взаємодії окремих відділів медіакомпанії, що виконують замовлення рекламодавця; максимальне скорочення термінів

підготовки умов договору та самого договору; за рахунок використання сучасних засобів масової інформації досягти збільшення перегляду реклами компанії.

Розглядаючи сучасні підходи до управління рекламною діяльністю, варто пам'ятати про деякі інші ключові фактори:

- соціальні мережі стали важливою частиною рекламної стратегії, співпраця з впливовими особистостями в медійній сфері може значно підвищити популярність продукту;

- використання аналізу даних: в сучасному рекламному менеджменті великий акцент робиться на зборі та аналізі даних, використання аналітики та метрик допомагає визначити ефективність рекламної діяльності підприємства, визначити, які канали та платформи найкраще працюють для досягнення цілей;

- аналіз конкурентів: важливо вивчити рекламні стратегії конкурентів та знайти свої унікальні шляхи привертання уваги споживачів, аналіз конкурентів допомагає визначити, де можуть бути переваги підприємства;

- персоналізація реклами: з використанням сучасних технологій, таких як інтернет та соціальні мережі, рекламні повідомлення можуть бути персоналізовані для кожного споживача, це допомагає збільшити ефективність реклами і залучити увагу максимальної кількості клієнтів;

- креативність та візуальний ефект: креативність у рекламі може вигідно виділити бренд на ринку, використання яскравих та запам'ятовуваних візуальних рішень може привернути увагу споживачів;

- важливо підтримувати партнерські відносини з виробниками та постачальниками рекламних послуг, адже це допомагає отримати доступ до новітніх технологій та трендів у сфері реклами;

- залучення споживачів у діалог та збільшення взаємодії, обговорення в соціальних мережах, опитування та конкурси може підсилити відносини з споживачами та збільшити лояльність;

- повне оновлення: рекламний менеджмент – це процес який постійно змінюється, важливо бути готовими до адаптації до нових трендів та технологій у світі реклами;

Рекламна діяльність підприємства є процесом, що спрямований на досягнення максимальної відповідності між потребами споживача та характеристиками продукту. Сучасне ринкове середовище вимагає від підприємств ефективного управління рекламною діяльністю, оскільки конкуренція зростає, а споживачі стають більш вимогливими та інформованими. Управління рекламною діяльністю підприємства являє собою організацію взаємопов'язаних процесів рекламного менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, координація), необхідних для того, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця. Управління рекламною діяльністю включає визначення цілей реклами, спрямованої на реалізацію прийнятої маркетингової стратегії, планування структури реклами, засобів реклами у рекламній діяльності та рекламного бюджету, та на завершення поетапний контроль. Рекламна діяльність є багатогранним процесом, який впливає на різні аспекти сучасного бізнесу та суспільства. Розуміння цього інтегрованого підходу допомагає підприємству розробити ефективну рекламну стратегію, досягти успіху в умовах сучасного ринку, залучити нових клієнтів і підвищити прибуток.

Список використаних джерел:

1. Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *ECONOMICS: Економіка підприємства та інформаційні технології*. 2018. №3. С.38-42.

2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

3. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. №6 (262). С.67-75