

Наталія ЧЕРЕВАТА

здобувачка освітньо-професійної програми

«Менеджмент», ЗУНУ

Науковий керівник – к. е. н., ст. викладач кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу ЗУНУ Ольга ЧОРНА

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Важливу роль у становленні національної економіки відіграє рекламна діяльність. Вона стала не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, а й джерелом стимулювання попиту на товари та послуги на конкурентному ринку. Окрім цього реклама сприяє наповненню державного і місцевого бюджетів. У 1996 році було прийнято Закон України «Про рекламу», який і став основою для розвитку рекламної діяльності на території держави.[3]

Сьогодні в Україні функціонують спеціально створені організації, які спеціалізуються на розробці та реалізації маркетингових заходів для підприємств різних масштабів.[1] Реклама транслюється у соціальних мережах, на телебаченні та радіо, у друкованих виданнях і направлена на поширення інформації про товари та послуги, їх якість та ціну, порівняння з аналогічними товарами.

Мета рекламної діяльності полягає у залученні нових споживачів товарів та послуг, максимально задовольняючи їх потреби. Її можна досягти лише за умови ефективного управління як окремими рекламними кампаніями підприємства, так і маркетинговою діяльністю загалом.

В умовах загостреної конкурентної боротьби, постійної активності у зміні асортименту продукції, скороченні її життєвого циклу, особливо актуальним є дослідження питання управління рекламною діяльністю організації.

Дослідження специфіки управління рекламною діяльністю в організації висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних науковців к Ю.Н. Бедулін, Френк Джефкінс, Р.Г. Іванченко, Б.А. Обрисько, С.В. Скибінський, С.Є. Кайструков, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Морнарті. Аналіз вітчизняних публікацій показав, що дана тема є висвітленою не в повній мірі, не до кінця сформовано концепцію управління рекламною діяльністю в організації. Окрім цього відсутні практичні рекомендації щодо рекламного менеджменту.

Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності. Він охоплює весь рекламний процес та являє собою велику кількість етапів починаючи з визначення потреби у рекламі товару та управління створенням рекламних матеріалів, закінчуючи контролем ефективності комплексу рекламних заходів.

Функції рекламного менеджменту є співзвучними із загальними

функціями менеджменту Анрі Файоля, проте мають інтерпретацію відповідно до свого напрямку діяльності:

1. планування (стратегічне планування рекламної діяльності, планування рекламної кампанії, медіа-планування тощо);

2. організація (формування організаційної структури рекламної агенції або відділу реклами, забезпечення його персоналом, ресурсами, розподіл обов'язків, організація рекламної кампанії тощо);

3. мотивація (мотивація власного персоналу, мотивація по відношенню до інших учасників рекламної діяльності – рекламодавців, рекламних агенцій, розповсюджувачів реклами, споживачів реклами);

4. контроль (контроль власної рекламної діяльності, контроль рекламодавцем результатів співпраці з рекламними агенціями, контроль рекламною агенцією результатів співпраці зі ЗМІ тощо);

5. координація (координація взаємодії учасників рекламної діяльності, забезпечення узгодженості, неперервності, ефективності процесу їх взаємодії). [1]

Головною метою рекламної діяльності є отримання прибутку, тобто продаж товару. Ефективність проведення рекламної кампанії вимірюється кількістю продажів після її реалізації. Ця мета повинна досягатись при заданому обсязі витрат або при мінімальних витратах. Тому будь-яка діяльність, її планування в межах окремо взятого підприємства в визначеному періоді часу повинна розглядатись саме під таким ракурсом.

Для того, щоб рекламна кампанія принесла очікуваний ефект, необхідно якісно провести підготовку до її реалізації. Ініціатором рекламного процесу є рекламодавець, тобто особа, яка є замовником (виробник товару). Організація рекламної діяльності може здійснюватись за двома напрямками: перший – створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як напрямку маркетингової діяльності підприємства.

Для початку потрібно добре вивчити власний товар, а також ринок конкурентних товарів для того, щоб визначити свої головні переваги. Наступним кроком є розробка цілей рекламної кампанії : чого саме хоче досягти підприємство у результаті її проведення. Цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності. Коли визначились із цілями, необхідно розрахувати бюджет, який необхідно вкласти у рекламу.

Перед тим як приступати до вибору засобів реклами необхідно визначити свою цільову аудиторію, адже для різної категорії людей буде доречно

застосувати різні носії реклами та різні методи подачі інформації. Визначення цільової аудиторії – це пошук людей, які виявляють потребу у даному виді товару. [2]

Визначивши свою цільову аудиторію, можна починати роботу над рекламними зверненнями. Тема розкрита у рекламній кампанії повинна бути добре знайомою та близькою до життя потенційних споживачів. Заголовки повинні бути короткими, проте містити у собі максимум інформації, щоб зацікавити людину.

Для того, щоб організація завжди була конкурентоспроможною, менеджерам необхідно ефективно управляти рекламою. Даний процес передбачає побудову ефективної рекламної політики за допомогою правильного маніпулювання основними складовими маркетингу (товар, ціна, місце, просування) враховуючи дані отримані під час аналізу ринку

Загальна система управління організацією напряду пов'язана з рекламним менеджментом. Якщо вона є дієвою та раціональною, спрямованою на застосування інноваційних методів управління, інформаційна база організації є повною, кваліфікація працівників є високою і вони вміють творчо підходити до вирішення конкретних проблем, то управління рекламою буде ефективним.

Ефективне управління рекламною діяльністю — це цілеспрямована дія на потенційних споживачів за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів.

Список використаних джерел:

1. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2017. — №7.
2. Балабанова Л. Рекламний менеджмент / Л. Балабанова, Л. Юзик. — К.: ЦУЛ, 2017. — 392 с
3. Закон України "Про рекламу" №270/96 — Розділ 1: "Загальні положення".