

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Широка Х.

студентка

Полянська А. С.

д.е.н, завідувач кафедри

кафедра менеджменту та адміністрування

Івано-Франківський національний технічний університет

нафти і газу, Україна

Ключові слова: *реклама, управління рекламною діяльністю.*

Keywords: *advertising, advertising management.*

Ефективна та прибуткова діяльність підприємства будь-якої галузі майже неможлива без використання якісної реклами, оскільки саме реклама є своєрідним каталізатором розвитку компанії, просуванням її товарів чи послуг. Тому актуальним є дослідження сучасних інструментів управління в рекламній сфері.

Поняття та основні інструменти рекламної діяльності розглядаються у економічній літературі з маркетингу [1, 2, 3, 4], в нормативних документах [5], а також окремо розглядаються науковцями та експертами у сфері рекламної діяльності [6, 7]. Проте потребують додаткового дослідження сучасні інструменти управління рекламою на підприємстві.

Метою даної публікації є виокремлення основних сучасних інструментів управління рекламною діяльністю, що використовуються підприємствами.

Згідно Закону України «Про рекламу», реклама – це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [3]. Відомий маркетинголог світу Ф. Котлер визначає рекламу як найпереконливіший і найдешевший способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [1]. «Реклама представляє товар, послугу, їх найменування, упаковку, ціну і спосіб поширення...; її розглядають як соціальну страховку громадянського суспільства» [2]. Таким чином, реклама є

потужним інформаційним супроводом діяльності будь-якого підприємства чи організації. Тому її значення, зокрема і у діяльності вітчизняних підприємств, постійно зростає. Про це свідчать дані, опубліковані у журналі «Маркетинг в Україні». На зміну скороченню рекламного ринку в Україні більше як на 50 % в 2014–2016 роках, у 2017 році почалося відновлення загальних обсягів реклами. Так, протягом 2017–2018 років реклама на радіо зросла на 20 %, більше як на 26 % зросла ТБ-реклама, реклама у пресі – на 18 %, у кінотеатрах – на 14 %, цифрова реклама – на 30 %. Окрім цього, в найближчій перспективі передбачається приріст медіа ринку [6].

Однак розвиток рекламної діяльності на підприємствах вимагає додаткових знань як правильно та ефективно її здійснювати, яким чином застрахувати як виробника, так і споживача від неякісних і недобросовісних відносин на ринку рекламних послуг. Для досягнення цих цілей управління в рекламній сфері використовує сучасні інструменти управління, під якими ми розглядаємо форми та способи здійснення рекламної діяльності.

За формою здійснення розглядають пряму, непрямую та змішану рекламу. Кожна форма має свої переваги і недоліки і тільки фахівці у даній сфері можуть запропонувати найкращий варіант їх застосування. Так, пряма реклама орієнтує на окремі сегменти ринку та споживачів за допомогою традиційних видів реклами, зокрема преси, телебачення, радіо тощо. Проте, збір необхідної інформації для організації маркетингових кампаній займає багато часу і коштів. Сьогодні із розширенням технологій інформаційного забезпечення, а саме Інтернету, з'являються нові можливості пошуку та збору такої інформації. Непряма реклама охоплює облікові записи соціальних медіа, блоги та інформаційні бюлетені, які не намагаються нічого продати. Ця тактика дозволяє побудувати довіру і лояльність клієнтів, а також посилити взаємодію з нею діяльності може надати корисну інформацію, отриману через спілкування за посередництвом Інтернету для використання у прямих рекламних кампаніях.

Щодо методів управління рекламною діяльністю то виділяють централізований, децентралізований та змішаний методи. Кожному методу притаманні свої особливості, які необхідно враховувати при виборі того чи іншого способу здійснення рекламної діяльності. Під централізованим управлінням розуміється управління, при якому стратегічне, тактичне і творче рішення приймаються в рекламному відділі,

який здійснює управління рекламною діяльністю. Запровадженню централізованих методів управління рекламною діяльністю сприяє інформатизація суспільства. Саме завдяки застосуванню централізованих методів виробництво рекламних матеріалів стає значно ефективнішим, така діяльність значно диверсифікується за рахунок пропозиції рекламних матеріалів у різних формах. Децентралізоване управління характеризується автономним прийняттям управлінських рішень рекламними структурами, що здійснюють рекламні заходи. При змішаному управлінні рішення приймаються рекламними підрозділами на місцях, але узгоджуються з центром. Тому, підприємство повинно враховувати особливості діяльності, для підбору найбільш ефективного методу управління в рекламній сфері.

Таким чином, вміле поєднання сучасних інструментів управління рекламною діяльністю на підприємстві формує інформаційну платформу для прийняття рішень щодо купівлі-продажу товарів і послуг, наближаючи виробника до споживача, враховуючи його потреби та формуючи нові пропозиції.

Список використаних джерел

1. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практи. посіб. / Ф. Джефкінс; пер. англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
4. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
5. Закон України «Про рекламу» №270/96 – Розділ 1: «Загальні положення».
6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5–6. – С. 16–21.
7. Глущенко Т. С. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Т. С. Глущенко, В. В. Добрянська // Бізнес-інформ. – 2015. – № 4. – С. 327–332.