

13. Lainhart IV John W. COBIT™: A Methodology for Managing and Controlling Information and Information Technology Risks and Vulnerabilities / John W. Lainhart IV // *Journal of Information Systems*. – 2000. – Vol. 14, No. s-1. – Pages 21–25. – URL: <https://doi.org/10.2308/jis.2000.14.s-1.21>.

14. COBIT 4.1. / IT Governance Institute. – 2007. – URL: <http://www.isaca.org/ua/index.php/homepage/download/.../2-standards?...1:cobit-4-1-ukr>.

15. Гузик Сергей. Стандарт COBIT. Управление и аудит информационных технологий. Особенности проведения внешнего аудита ИТ. – URL: http://citforum.ru/consulting/standart_cobit/article1.1.2003130.html.

16. Погорілий А. Нові підходи в управлінні ІТ або як бізнес-цілі, пов'язані з ІТ-процесами / Андрій Погорілий // *Європейська Бізнес Асоціація*. – URL: <https://eba.com.ua/article/novi-pidhody-v-upravlinni-abo-yak-biznes-tsili-povuazani-z-protsesamy>.

17. Впровадження комплексної системи керування ІТ-послугами на базі бібліотеки методик і правил ITIL / Агентство активного аудиту. – URL: <http://auditagency.com.ua/?r=products&lang=ua>.

Глинський Назар Юрійович,

к. е. н., доцент,

Національний університет „Львівська політехніка”

<https://orcid.org/0000-0002-2139-9706>

Гірна Ольга Богданівна

к. е. н., доцент,

Національний університет „Львівська політехніка”

<https://orcid.org/0000-0002-6776-967X>

Мороз Людмила Андріївна

к. е. н., доцент,

Національний університет „Львівська політехніка”

<https://orcid.org/0000-0002-3811-5976>

СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

JEL Classification: M 00

SECTION “ECONOMICS”: Економіка підприємства та інформаційні технології

Анотація. В статті розглянуто основні принципи управління рекламною діяльністю на підприємстві, розглянуто роль та місце реклами в діловій стратегії підприємства. На цій підставі окреслено рекламну активність підприємства через призму загальних функцій менеджменту: планування організування, мотивування, контролювання, регулювання. Із врахуванням потреби досягнення максимального ефекту, обґрунтовано доцільність застосування системного підходу в управлінні рекламною діяльністю.

Ключові слова: реклама, управління, рекламне агентство, функції менеджменту.

Annotation. Basic principles of management of advertising activity at the enterprise and the role and place of advertising in its business strategy are considered in the article. On this basis the advertising activity of the enterprise is outlined through the prism of the general management functions: organization of planning, motivation, control, regulation. Taking into account the need to achieve the best effect, the expediency of using a system approach in managing of advertising activity has been substantiated.

Keywords: advertising, management, advertising agency, management functions.

Вступ

Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії. Адже ринок — це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Наприкінці ХХ ст. в економічно розвинених країнах вивчення потреб споживачів змінилося дослідженням і формуванням їхніх мотивацій. Як зазначає відомий рекламний діяч Р. Рівз (США), „реклама — це мистецтво вкорінення єдиної мотивації у голови щонайбільшої кількості споживачів при найменших витратах” [4, с. 72]. Таким чином, з одного боку, реклама стає впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а з другого — стає новим видом

рекламно-інформаційної комунікації. Для досягнення мети використовується широкий спектр засобів і методів, що власне і робить сам процес управління рекламною діяльністю підприємства багатофункціональним.

Висвітленню проблеми управління рекламною діяльністю на підприємстві значна увага приділена у дослідженнях та публікаціях Ромата С.В. та Сендерова Д.В., Лук'янець Т.І., Балабанової Л., Дж. Р. Россітера та Л. Персі, Р. Батри, Дж. Дж. Маєрса та Д.А. Аакера, Д. Огілві, Г. Черчілля, багатьох інших вчених та практиків. Проте в працях даних авторів не в повній мірі висвітлено сутність та роль ре рекламногo менеджменту в загальній структурі управління підприємством.

Цілями статті є:

- Висвітлити основні принципи управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- Розглянути роль та місце реклами в діловій стратегії підприємства;
- Обґрунтувати доцільність застосування системного підходу в управлінні рекламною діяльністю.

Результати дослідження

В літературі існує велика кількість визначень поняття управління. Так, зокрема, під управлінням як наукою розуміють систему впорядкованих знань у вигляді концепцій, теорій, принципів, способів і форм управління.

Управління як функція є цілеспрямованим інформаційним впливом на людей і економічних об'єктів, що здійснюється з метою направити їх дії і отримати бажані результати.

Управління як процес трактується як сукупність управлінських дій, які забезпечують досягнення поставленої мети шляхом перетворення ресурсів на „вході” в продукцію на „виході”.

В контексті поставлених цілей даної статті доцільно сприймати управління як процес, якщо точніше – як процес управління організаціями (а саме – підприємствами).

Як відомо, основним показником ефективності діяльності будь-якого підприємства є прибуток. Тому будь-яка діяльність, її планування (в т.ч. стратегічне) в межах окремо взятого підприємства в визначеному періоді повинна розглядатись саме під таким ракурсом. Очевидно, це стосується також як маркетингової стратегії загалом, так і рекламної зокрема (див рис. 1).

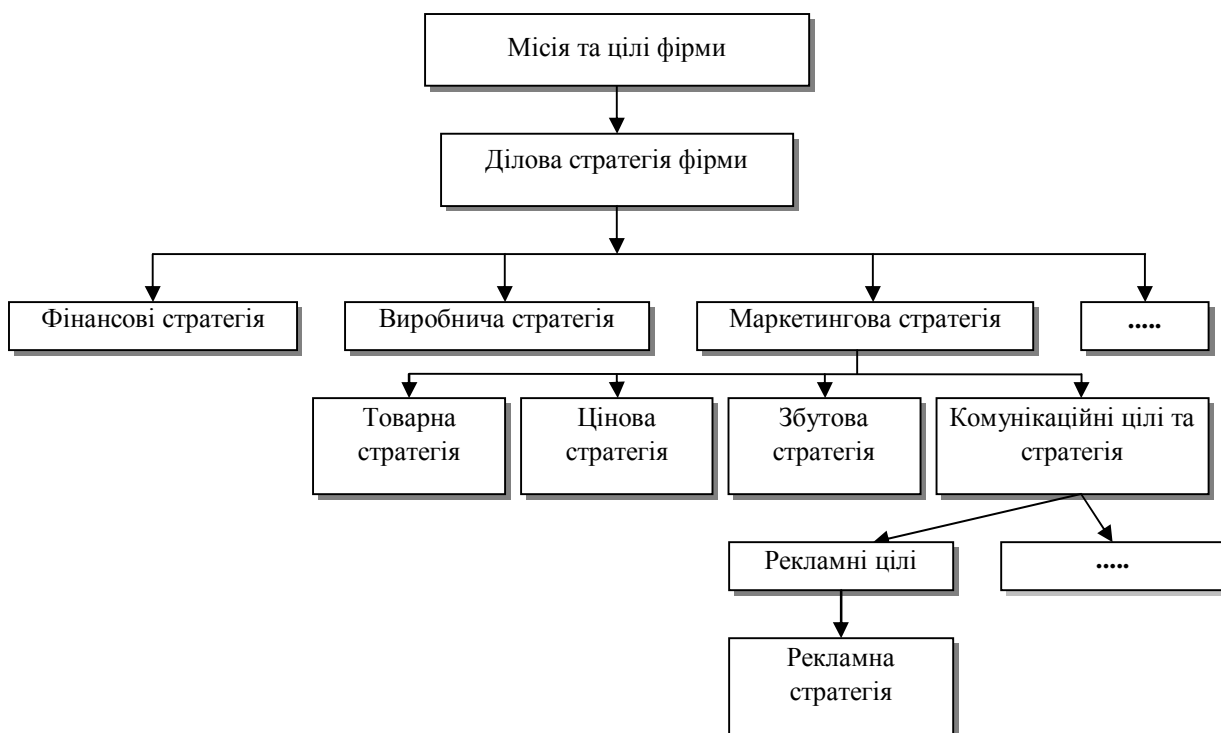


Рис. 1. Принципова структура ієрархії стратегічного управління на підприємстві

Дана ієрархія та її дотримання є тим ідеальним варіантом, до якого необхідно прагнути в міру можливостей при стратегічному управлінні підприємством. А саме, управління рекламною діяльністю має бути підпорядкованим загальним маркетинговим цілям підприємства, які, в свою чергу, впливають із сформульованих на вищому щаблі його місії та цілей.

Саме тому в [5, с. 402-403] з точки зору системного підходу реклама розглядається як одна із функціональних підсистем маркетингу. Управління ж рекламною діяльністю розглядається як невід'ємний елемент системи управління маркетингом підприємства-комунікатора в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціною і збутовою політикою).

З іншого боку, рекламний менеджмент можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності [7, с. 233]. Суб'єктами рекламного менеджменту (тобто учасниками, що ухвалюють управлінські рішення в даній сфері) є вище керівництво фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і ін. Як об'єкти управління (тобто тих, на кого направлені управлінські рішення з метою досягнення певного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торговельних посередників, широку громадську думку і ін.. Дія на об'єкти рекламного впливу здійснюється за допомогою рекламних звернень, заходів просування, комплексних рекламних кампаній комунікатора. При цьому процес планування та реалізації рекламної діяльності характеризується системним покроковим підходом (див. рис. 2) [3, с. 215].



Рис. 2. Схема процесу рекламної діяльності підприємства

Так, процес визначення цілей та завдань проходить через дві стадії. На першій стадії керівництво фірми, що відповідає за рекламну діяльність, визначає, що повинна зробити реклама для організації.

Друга стадія процесу визначення рекламних цілей – вивчення питання „подачі” товару: якими рекламними засобами та діями можна виконати маркетингову задачу фірми. При цьому визначаються головні цілі рекламної кампанії.

Визначення цільової аудиторії може бути проведено по двох напрямках:

- Аналіз кількісних показників потреб групи людей в товарах, у тому числі і даної фірми;
- Більш докладний аналіз купівельної спроможності та потреб цільового сегменту споживачів з позицій виділення наступних груп: можливих, нових, постійних споживачів і т. ін. З'ясування того, які потреби цих груп можуть бути задоволені при купівлі ними товару фірми, є хоча й не достатньою, проте необхідною умовою ефективної реклами.

Щодо розробки рекламних звернень, слід вказати загальні вимоги до їх формування: тема реклами повинна бути привабливою та добре зрозумілою для споживача. Якщо перше досягається за рахунок ефективного заголовку, слогану і т.п., то друге визначається розміром рекламного звернення, яке, в цілому, повинна бути не довгим, проте такого розміру (довжини), щоб містити головні відомості про товар [3, с. 235].

В основі підходу до вибору ЗМІ (медіапланування) рекламним менеджером (або їх колективом) здійснюється аналіз можливих каналів, через які простіше та швидше привернути увагу цільової аудиторії споживачів. В практиці часто послуговуються наступними показниками відбору:

- рівнем охоплення цільової аудиторії рекламним носієм;
- можливістю частоти повторюваності рекламних звернень;
- загальними витратами на розміщення реклами;
- витратами на один рекламний контакт [1, с. 137].

При планування рекламної діяльності підприємства одним із найважливіших питань є визначення рекламного бюджету. З огляду на загальносвітову тенденцію вартості розміщення реклами (за останні 10 років вона зросла в два-три рази), очевидними є підвищені вимоги до якості процесу бюджетування в рекламній діяльності фірми [1, с. 21-22].

На етапах реалізації та визначення ефективності рекламної кампанії підприємства-рекламодавці в більшості випадків застосовують практику аутсорсингу, залучаючи незалежні організації – рекламні агентства, дослідницькі компанії і т. п.

Не менше важливим в рекламному менеджменті (тобто в процесі управління рекламною діяльністю підприємства) є функціональний аспект. Серед основних функцій управління, визначених ще класиком менеджменту Анрі Файолем, слід виділити наступні:

- 1) інформаційне забезпечення процесу управління;
- 2) визначення цілей, або планування;
- 3) організація і керівництво практичною реалізацією визначених цілей;
- 4) контроль.

Подібним чином сутність рекламного менеджменту визначається в [], а саме як сконцентрованість на аналізі, плануванні, контролі і ухваленні рішень центром всієї цієї діяльності — рекламодавцем.

Таким чином, принципову схему взаємозв'язку основних функцій управління рекламною діяльністю підприємства можна представити графічно (див. рис. 3).

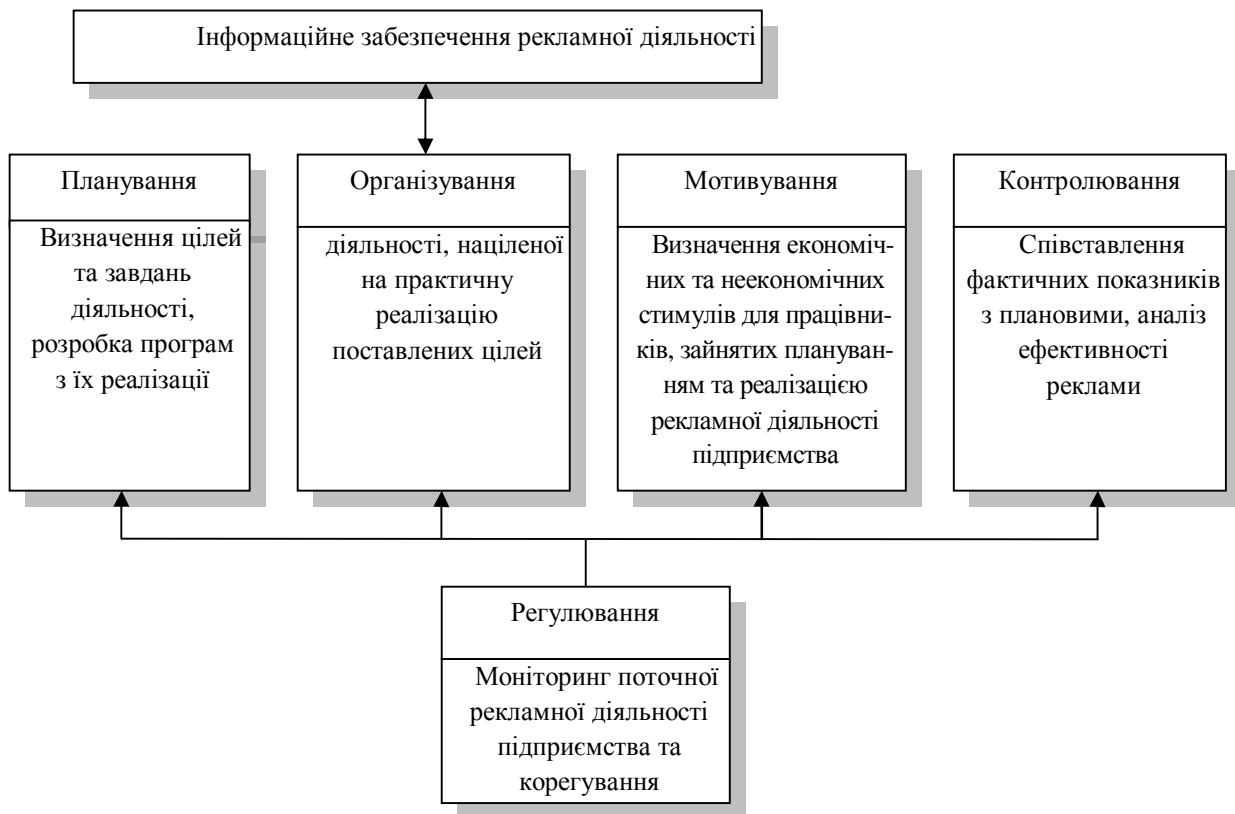


Рис. 3. Функціональна система управління рекламною діяльністю підприємства.

Джерело: власна розробка на підставі [5]

Функції організації і управління. Два аспекти можна виділити і в організаційній (у тому числі і в управлінській) функції рекламного менеджменту. Перший – управління створенням рекламним матеріалів. Більш широкий другий аспект включає управління організацією і проведенням рекламної кампанії, що включає окрім власне реклами питання засобів її розміщення, координації різних видів рекламування в загальній системі: їх кількості, обсягу, дій по досягненню головної мети цілого рекламного процесу.

Ефективність реклами, при усіх інших рівних умовах, залежить від багатьох чинників, які можна об'єднати в дещо узагальнені групи:

- творче рішення, реалізоване в рекламному повідомленні;
- правильність обраних каналів комунікації з цільовою аудиторією;

- обсяг зусиль, направлених на здійснення впливу на цільову аудиторію реклами (напряму залежить від розміру рекламного бюджету).

Функції організації і управління в менеджменті рекламної кампанії фірми – виробника товарів. Розрізняють три методи управління: централізований, децентралізований, змішаний.

1. При централізованому методі управління рекламодавець доручає організацію всієї рекламної кампанії агентству, яке стає центром управління.

2. Децентралізований метод управління рекламною кампанією припускає автономне ухвалення рекламними агентствами рішень в місцях проведення рекламної кампанії.

3. Змішаний, має дві особливості. Рекламні агентства на місцях розробляють і реалізують відповідні елементи рекламної кампанії тільки після повного узгодження з центральним рекламним агентством [6, 364-365].

Функція управління рекламною кампанією. На всьому її протязі учасникам доводиться координувати окремі елементи – за часом, географії обхвату, меті, поставленим задачам, способом їх рішення і т.д.

Функція контролю і регулювання в рекламному менеджменті. Планування і координація – ці функції визначають процес розробки і здійснення рекламної кампанії. Через специфіку даного виду менеджменту функцію контролю доцільно розглядати одночасно з діями за оцінкою ефективності всієї кампанії, що означає досягнення поставлених фірмою маркетингової і рекламної цілей [2, с. 131-132].

Існують різні підходи до оцінки ефективності рекламної кампанії. Частина спеціалістів вважають, що таку оцінку слід давати на основі комунікативної реклами як її головної специфічної функції в рекламному менеджменті. Згідно другого підходу менеджменту до оцінки ефективності рекламної діяльності за основу береться розгляд реклами в першу чергу як інструменту маркетингової діяльності фірми. Головна мета реклами в рамках маркетингової діяльності – продавати товар. Природно, ефективність рекламної кампанії в цьому випадку вимірюватиметься здійсненими після неї продажами товару (торгівельна або економічна ефективність).

В контексті функціонального підходу в рекламному менеджменті, окрім загальних, вищеописаних функцій, можна виділити також специфічні. Вони базуються на особливостях об'єкту, тобто власне реклами (рекламної кампанії). До цих специфічних функцій відносяться економічна, інформаційна, комунікативна, а також функції стимулюванню і регулювання збуту [5, с. 25-26].

Висновки

З ускладненням ринкового середовища і системи внутрішньофірмових чинників актуалізується реальна практична необхідність в моделях для управління рекламною діяльністю українських підприємств. Проте більшість готових моделей самі по собі є настільки складними, що зовсім не кожен менеджер в змозі скористатися ними самостійно. Тому йому знадобиться допомога професіонального консультанта в даному випадку по управлінню рекламними комунікаціями. Для проведення процесу управління маркетинговими комунікаціями вже недостатньо виключно лише практичного досвіду. Відсутність уявлень про модель управління рекламною діяльністю спонукають до використання у власній практиці методу проб і помилок і, як результат, ухваленню необдуманих рішень замість застосування перевірених методів. І, як наслідок, результатом багатьох рекламних акцій стає їхня неефективність. В кінці кінців, це неминуче спричиняє за собою втрати ресурсів (фінансових, людських, часу), втрату шансів ринкової ситуації і збільшення рівня і без того високого ризику підприємницької діяльності. Тому фаховий, науково обґрунтований підхід управління рекламною діяльністю є необхідною умовою для загального ринкового успіху підприємства.

Актуальним напрямом подальших наукових досліджень бачиться відслідковування співпраці підприємств-суб'єктів споживчого та промислового ринків з незалежними рекламними агентствами на предмет досягнення вимірюваних ефектів такої співпраці у вигляді конкретних ринкових показників – як тих, які свідчать про торговельну ефективність, так і тих, що вимірюють комунікативну ефективність заходів рекламного характеру.

Список використаних джерел

1. Батра Р., *Рекламний менеджмент* / Р. Батра, Д. Д. Маєрс, Д.А. Аакер – М.; СПб; Киев: ИД „Вильямс”, 2004.
2. Балабанова Л. *Рекламний менеджмент* / Л. Балабанова, Л. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2017. – 392 с.
3. Мороз Л.А. *Маркетинг* / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: БЦ «Ажур»: 2013. – 232 с.
4. Огилви Д. *Ісповедь рекламного агента* / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с..
5. Ромат Е.В. *Реклама* / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб: изд. „Питер”, 2016. – 512 с.
6. Россітер Дж. Р., Персі Л. *Реклама и продвижение товаров*. – СПб.: изд. „Питер”, 2001.
7. Черчилль Г.А. *Маркетинговые коммуникации* / Г.А. Черчилль. – СПб.: изд. „Питер”. – 2000.