

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

© Партин Т.І., 2007

Досліджено сутність рекламної діяльності, її основні завдання і способи здійснення, наведено класифікацію видів рекламної діяльності та характеристики її учасників, а також обґрунтовану необхідність застосування системного підходу до формування інформаційного забезпечення рекламного менеджменту.

The meaning of advertisement activity, it's main tasks and methods of execution is conducted in the article, it was given classification of types of advertisement activity and characteristic of it's members and also explained necessity of systematic method usege for formulating of information providement of advertising management.

Постановка проблеми. Важливе значення у розвитку національної економіки має реклама. Рекламний бізнес в Україні перебуває на стадії становлення. З прийняттям у 1996 р. Закону України "Про рекламу" було створено законодавчу основу для розвитку рекламної діяльності. Сьогодні на сторінках вітчизняних газет, журналів, по радіо і на телебаченні рекламують різноманітні товари як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва, роботи, послуги підприємств, установ і організацій, в країні функціонують рекламні агентства і фірми з організації рекламних виставок.

Сучасна реклама допомагає споживачам отримати об'єктивну інформацію про якість, ціну, споживчі характеристики, сфери і способи використання товарів і, отже, допомагає покупцям здійснити правильний вибір необхідної продукції. Метою рекламної діяльності підприємств є ефективне залучення споживачів продукції на основі максимального задоволення їхніх потреб. Мету реклами можна досягнути лише за умов налагодження ефективної системи управління як окремими рекламними акціями, так і діяльністю учасників рекламного бізнесу загалом. За умов глобалізації економіки, загострення конкуренції, динамічних змін асортименту і якості продукції, скорочення її життєвого циклу особливо актуальною є проблема вдосконалення інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю.

Аналіз досліджень і публікацій. Сутність, необхідність і способи організації рекламної справи досліджували такі вітчизняні і зарубіжні економісти, як Ю.Н. Бедулін [1], Френк Джефкінс [2], Р.Г. Іванченко [5], Б.А. Обретько [4], С.В. Скибінський, С.Є. Кайструков [6], У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Морнарті [8]. Аналіз публікацій засвідчує, що у вітчизняній науці і практиці не сформовано цілісної концепції організації і управління рекламною діяльністю суб'єктів господарювання, не розроблено належного нормативно-методичного забезпечення та практичних рекомендацій з рекламного менеджменту.

Цілі статті. З огляду на зазначене головним завданням статті є дослідження сутності, основних завдань і способів здійснення рекламної діяльності, її суб'єктів, обґрунтування системного підходу до формування інформації, необхідної для ефективного управління рекламним процесом.

Основний матеріал. Реклама (від лат. reklamo – кричати), як сфера людської діяльності виникла і розвивалася разом з еволюцією людського суспільства. Рекламою є будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [3, с.277]. Реклама допомагає привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги з метою його популяризації та збуту. В еконо-

мічній літературі не існує єдиного трактування сутності рекламної діяльності. Так, Р.Г. Іванченко ототожнює рекламну діяльність з рекламою [5, с.146], зазначаючи, що це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. За переконанням Б.А. Обритька рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки [4, с.12–13].

Загалом можна стверджувати, що рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.

Можна виділити такі основні групи учасників рекламної діяльності:

- рекламодавці – фізичні та юридичні особи, від імені та за кошти яких здійснюють комунікативно-рекламні акції;
- рекламні агентства – професійні організації, що надають рекламні послуги;
- засоби масової інформації, які продають рекламний час або площі;
- інші учасники рекламної діяльності (експерти, консультанти, творчі об'єднання і організації тощо.)

Правове регулювання рекламної діяльності здійснюють державні установи та громадські організації захисту прав споживачів.

Управління рекламною діяльністю охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності комплексу заходів, які проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

Рекламна діяльність спрямована на здійснення впливу на ринки та споживачів. Тому для створення ефективної системи управління рекламним процесом та його належного інформаційного забезпечення рекламну діяльність доцільно класифікувати за низкою ознак. Зокрема, за специфікою ринку рекламованих товарів і послуг можна виділити:

- рекламну діяльність, спрямовану на масового споживача товарів безпосереднього вжитку та споживачів товарів довгострокового вжитку і послуг;
- індустріальну рекламну діяльність, спрямовану на рекламування сировини, матеріалів, техніки тощо;
- рекламну діяльність у сфері фінансів, яка включає рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій;
- діяльність у сфері кадрової реклами, основним завдання якої є підбір кадрового персоналу для працедавців.

За основними споживачами можна виділити:

- рекламну діяльність, спрямовану на населення чи його окремі групи;
- рекламну діяльність спрямовану на дистриб'юторів, дилерів, агентів та інших посередників на ринку.

За територіальною ознакою існує рекламна діяльність на місцевому, регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях.

За засобами реклами доцільно виокремити рекламну діяльність з використанням преси (газет, журналів), телебачення, спеціальних плакатів, щитів (зовнішня реклама); транспортних засобів, радіо, пошти, кіно, мережі Інтернет тощо.

За суб'єктами (учасниками) рекламного процесу можна виділити рекламну діяльність рекламодавців, рекламних агентств та засобів масової інформації.

Рекламодавці є замовниками рекламних акцій і контролюють їх здійснення. Рекламодавців, як правило, класифікують за ринками їхньої діяльності, та за товарами, які вони виробляють. Рекламодавці можуть бути операторами споживчого ринку, ринку виробників промислової продукції, ринку посередників, ринку державних організацій, міжнародного ринку тощо.

Рекламна діяльність підприємств-рекламодавців може здійснюватися на основі створення в їхній організаційній структурі рекламного відділу чи залучення до співпраці рекламних агентств.

Рекламна служба підприємства досліджує рекламний ринок, розробляє і реалізує довгострокові, поточні і оперативні плани рекламної діяльності, організовує виставки та презентації, налагоджує і контролює співпрацю з рекламними агентствами, здійснює заходи в сфері паблік-рілейшнз тощо.

Рекламні агентства – це незалежні професійні організації, які надають рекламні послуги. Рекламні агентства забезпечують зв'язок між рекламодавцями та засобами масової інформації і є провідною ланкою в системі просування реклами. Рекламні агентства виконують такі основні функції:

1) допомагають рекламодавцям аналізувати рекламний ринок, розробляти концепції рекламних компаній, створювати макети та сценарії реклами, купувати рекламний час чи площі, організовувати і контролювати рекламні заходи тощо;

2) сприяють підвищенню ефективності операцій з придбання та продажу рекламних площ і часу, оскільки власники засобів масової інформації мають справу не з тисячами індивідуальних рекламодавців, а з невеликою кількістю агентств.

Залежно від особливостей діяльності та складу послуг, які надають рекламні агентства, можна виділити такі основні їх види:

1. За повнотою надання послуг:

- агентства повного циклу, які здатні здійснити повноцінні рекламні компанії;

- агентства, що надають послуги неповного циклу і тому залучають до співпраці позаштатних професіоналів та агентства вузької спеціалізації.

2. За рівнем спеціалізації:

- спеціалізовані рекламні агентства, які спеціалізуються на рекламі певних видів товарів чи послуг (наприклад, агентства індустріальної реклами, агентства кадрової реклами тощо);

- універсальні рекламні агентства.

3. За власністю рекламних площ і часу:

- незалежні медіа-агенства, які володіють власними рекламними площами і часом;

- агентства “a la carte”, які не купують рекламних площ і часу, зокрема творчі рекламні агентства, агентства розвитку інноваційних продуктів, агентства контактної реклами, “заохочувальні” агентства та агентства стимулювання збуту, спонсорські агентства тощо.

Для забезпечення ефективності системи управління рекламною діяльністю необхідно враховувати особливості мети, завдань та організації функціонування на ринку усіх учасників рекламного процесу. Окрім цього рекламна діяльність рекламодавців, рекламних агентств і засобів масової інформації може бути ефективною лише за умови її належного інформаційного забезпечення. Під системою інформаційного забезпечення управління розуміють сукупність різноманітних взаємопов'язаних або взаємозалежних усебічних відомостей про стан об'єкта управління та процеси, що відбуваються на ньому і які виражені у показниках та інших інформаційних сукупностях [7,с.22]. Формування системи інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю передбачає створення нормативної бази, визначення форми і порядку подання інформації та методики її збирання і оброблення, зокрема на основі застосування інформаційних систем та технологій.

Для створення інформаційної системи управління діяльністю суб'єктів рекламного бізнесу доцільно застосовувати системний підхід, що ґрунтується на комплексному вивченні об'єкта управління, як одного цілого з розумінням ролі його частин як цілеспрямованих підсистем, вивчення цих підсистем та взаємовідносин між ними. За таких умов рекламну діяльність, як об'єкт управління, необхідно розглядати як сукупність взаємопов'язаних елементів однієї складної динамічної системи, що перебуває у стані постійних змін під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, які діють на процеси перетворення набору вхідних ресурсів (матеріальних, технічних, інформаційних, інтелектуальних тощо) у інший вихідний ресурс – рекламний продукт.

У системі інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю має формуватися вірогідна, своєчасна і релевантна інформація про внутрішній стан (кваліфікаційний рівень працівників рекламних служб, ефективність рекламних технологій і операцій, стан основних засобів, якість і собівартість рекламної продукції тощо) та зовнішнє макро- й мікросередовище учасників рекламного бізнесу (віковий склад населення, його культурні традиції і соціальну структуру, розвиток економіки, ринкових відносин і конкуренцій, тенденції інноваційного розвитку продуктів і технологій, особливості законодавчої системи, стан податкової системи тощо).

З огляду на зазначене, застосування системного підходу до управління рекламною діяльністю та формування його інформаційного забезпечення є одним із важливих чинників підвищення ефективності вітчизняного рекламного бізнесу.

Висновки. В умовах ринкової економіки жоден суб'єкт господарювання не може успішно функціонувати, не рекламуючи своєї продукції чи послуг. Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів про певний товар чи послугу. Якісно організована рекламна акція сприяє диференціації продукції і послуг підприємств-рекламодавців на ринку, підвищенню її цінності для споживачів, а відтак зростанню фінансової стійкості і конкурентоспроможності підприємства на ринку. Ефективність управління рекламною діяльністю значною мірою залежить від інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень. Таке інформаційне забезпечення необхідно формувати на основі системно підходу з використанням інформаційних систем і технологій.

1. Бедулин Ю.Н. *Технологии эффективных продаж рекламы в газеты.* – СПб: Питер, 2001. – 400 с. 2. Джефкінс Ф. *Реклама: Практик. посібник: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д.Ядіна.* – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 456 с. 3. *Економічний словник-довідник / За ред. док. екон. наук. проф. С.В. Мочерного.* – К.: Феміна, 1995. – 368 с. 4. Обрытько Б.А. *Рекламний менеджмент: Консп. лекцій.* – К.: МАУП, 2000. – 180 с. 5. *Реклама: Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко.* – К., 1998. – 208 с. 6. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. *Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних ВНЗ.* – Львів, 1994. – 160 с. 7. Твердохліб М.Г. *Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник.* – Вид. 2-ге, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2002. – 224 с. 8. Уэллс У., Бернет Дж., Морнарти С. *Реклама: принципы и практика/пер. с англ. под ред. С.Г. Божук.* – СПб: Питер. 2001. – 800 с.