

# АДМІНІСТРУВАННЯ ПРОЦЕСІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Пікеніна А.В.,**

*студентка гр.МЕН-19-М-дст,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» м. Київ Україна,  
e-mail: PikeninaAV@krok.edu.ua*

У процесі реформування промислового сектору економіки України відбулися глибокі структурні зміни – докорінно перебудовано майнові відносини на основі приватної власності, створено підприємства різних організаційно-правових форм. Успіх діяльності нових промислових формувань в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу [4].

Особливості застосування маркетингу в сучасному промисловому виробництві досліджували українські науковці, а саме С. Близнюк, В. Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, А. Іляшенко, П. Клівець, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Шканова та інші. Роботи вказаних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування маркетингу в різних сферах промисловості, але високий динамізм дії економічних і позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно управління маркетингом.

Глобалізація, інтеграція, які передбачають відкриття торгових кордонів, стрімкий розвиток інформаційних технологій, зокрема Інтернет, визначають перехід підприємств до ринку ХХІ ст. (за Д. Е. Шульцем). Цей тип ринку характеризується динамічністю та неконтрольованою конкуренцією. Однією із запорук конкурентоспроможності підприємства стає концепція маркетингу стосунків, яка полягає у формуванні підприємством довготривалих і доброзичливих стосунків зі споживачами і соціальним оточенням. У відповідності до цієї концепції управління підприємством, значно підвищується роль інтегрованих маркетингових комунікацій, одним із найважливіших елементів яких є реклама [9].

Підприємство, яке діє у відповідності з принципами маркетингу, має специфічну структуру, яка відрізняється від прийнятої у нашій виробничій практиці. У центрі уваги знаходяться не виробничі, а збутові питання, перша особа після директора не головний інженер чи головний технолог, а маркетинг-директор, що формує ринкову політику підприємства в умовах конкурентної боротьби за покупця.

Поняття реклами узагальнює в собі соціальну, комунікаційну, економічну і маркетингову функції, перетворюючись на процес їх узгодження у часі. Так, у межах основної діяльності підприємства відокремлюється допоміжний вид діяльності, який потребує чіткого управління, – рекламна діяльність [6].

Виробничо-комерційна діяльність з використанням маркетингу дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вільно маневрувати виробничими і іншими ресурсами підприємства. Однак для досягнення високих

результатів і цього замало. Зміни повинні відбутися у психології людей: чи то стосується керівників, чи рядових працівників, чи трудових колективів у цілому. Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів [6]: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу.

Отже, з ускладненням ринкового середовища і системи внутрішньо фірмових 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 [7].

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.

#### **Список використаних джерел:**

1. Афанасьев М.П. *Маркетинг. Стратегия и практика фирмы*. М.: Финстатинформ, 2003-120 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. *Маркетинг*. — М.: Экономика, 2001.
3. Войчак А. В. *Маркетинговий менеджмент*. — К.: КНЕУ, 1998.
4. Гаркавенко, С. *Маркетинг [Текст] : підручник*. - 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко. - К. : Лібра, 2014. - 720 с.
5. Крамар В. В. *Основи рекламної діяльності* / В. В. Крамар. — Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. — 265 с.
6. Павленко А. Ф. *Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика*/ Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. — К.: КНЕУ, 2015. — 408 с.
7. Пріб К. А. *Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб.* / К. А. Пріб, Н. І. Патика. — К. : «Центр учбової літератури», 2016. — 432 с.
8. Циганкова Т.М. *Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні №2, 2004, с. 31-36 с.*
9. Шульц Д.Е. *«Как нас обманывают маркетологи»* 2008 -256 с.