

МЕНЕДЖМЕНТ У РЕКЛАМНИХ ФІРМАХ

к.е.н., асист. Скиданенко Ю. П., студентка гр. Е-92 Барикіна М.

У рекламі використання грамотного менеджменту є однією з важливих складових. Основні завдання рекламної діяльності багато в чому визначаються споживачами, а не виробниками рекламних послуг. Насамперед, слід зазначити, що реклама - спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Таким чином, актуальність даної проблематики полягає в об'єктивній необхідності подальшого вдосконалення системи менеджменту в діяльності рекламних фірм. Багато керівників не використовують весь потенціал рекламної діяльності. Вони вважають, що витрати на рекламу будуть занадто великі й не виправдають себе, хоча це далеко не так, адже при правильній організації, реклама дуже ефективна й сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції. За рахунок цього прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями й споживачами продукції, попит зростає й перевищує пропозицію, що є основою розширення виробництва й підвищення ефективності господарської діяльності.

Рекламний менеджмент сконцентрований на аналізі, плануванні, контролі й прийнятті рішень рекламодавцем. У ролі рекламодавців можуть виступати приватні особи, фірми-виробники, роздрібні й оптові торговці, фірми надання послуг, громадські організації. У рекламній практиці рекламодавців розділяють на загальнонаціональних, міжнародних і місцевих, залежно від використовуваних коштів реклами.

Щодо ефективності реклами, проблема визначення ефекту реклами, тобто вирахування результату в сфері діяльності фірми, отриманого завдяки рекламі, є однією із найважливіших у рекламній практиці. Ефективність рекламної кампанії оцінюється за ступенем досягнення контрольних показників обсягу продажів, частки ринку, ступеня поінформованості й переваг покупців, тобто досягнення всіх планованих цілей і завдань.

Для забезпечення досягнення цілей підприємства менеджерів необхідно здійснювати постійний контроль за виробниками й коштами реклами, а також провадити виміри ефективності рекламних заходів. Реклама вимагає більших коштів, які легко витратити, якщо фірма не зуміє точно сформулювати завдання, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, обігу й вибору коштів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності.