

УДК 658.8.013

Корінь О. - ст. гр. БКпз-62

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н.М.

Сучасне поняття “реклама” виступає як нова субстанція відносин в суспільстві та піднімає на якісно новий рівень взаємини зі споживачем. Розширюються функції, що склалися історично, додаються нові. Реклама створює передчуття насолоди від покупки; створює образ товару, який відповідає сподіванням споживача; спонукає споживача до покупки. Рекламна діяльність сприяє задоволенню однієї з найнагальніших потреб – інтеграції України до Європейського союзу.

На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складові: фірма, що рекламує свою діяльність, свої товари; споживачі або покупці; організації, які сприяють рекламній діяльності; організації, що контролюють рекламну діяльність фірми.

Рекламна діяльність сконцентрована на аналізі, плануванні, контролі і прийнятті рішень центром цієї діяльності – рекламодавцем. Рекламодавець забезпечує організаційне керівництво і фінансову підтримку розробки реклами, закупки часу і місця в засобах масової інформації, хоча в цей процес включено багато інших підприємств. Основна ціль рекламодавця – розробка програми і плану проведення рекламних заходів, а головна ціль рекламного менеджменту – розробка і управління рекламною кампанією.

В ході рекламної кампанії рекламодавець контактує з багатьма організаціями. Організації, з якими співпрацює рекламодавець поділяються на контролюючі та обслуговуючі. До контролюючих організацій відносять державу та конкуренцію, вони взаємодіють з рекламодавцем та по різному впливають на прийняття ним тих чи інших рішень. Обслуговуючі організації об’єднують в собі рекламні агентства, засоби масової інформації та дослідні організації, які сприяють просуванню реклами. У свою чергу, ринок та поведінка споживачів цього ринку носять як контролюючий так і обслуговуючий характер. Основна дійова особа на ринку – споживач, що вирішує, яку рекламу дивитися, а яку – ні; який товар купувати, а від якого відмовитися.

Знаючи позицію рекламодавця на ринку і особливості продукції можна передбачити успіх рекламної кампанії. Для рекламного агентства важливим чинником є те, що саме буде рекламуватися, чи буде створюватися імідж новій торговій марці, чи змінювати імідж старої. Необхідно пам’ятати, що марки із сталою репутацією мають значні переваги. Але навіть сама якісна реклама не може змінити якості товару, тому рекламне агентство не повинно рекламувати продукцію сумнівної якості, адже це підриває його репутацію. Рекламодавцями вважаються приватні особи, приватні та державні фірми і виробничі підприємства, які використовують засоби масової інформації для досягнення цілей маркетингу. Саме витрати рекламодавців забезпечують існування рекламної індустрії. Рекламодавці різняться ринками (споживачами), які вони обслуговують, товарами й послугами, які вони виготовляють (надають), а також засобами масової інформації, які вони використовують. Рекламодавці можуть працювати на споживчого ринку; ринку виробників; ринку проміжних продавців; ринку державних установ та міжнародному ринку, тобто за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні установи.