

**КОБЕЦЬ А.Ю., РАЙКО Д.В.**, канд. екон. наук**ЗАГАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Визначення понять «реклама» і «рекламна діяльність» залежить від підходу й практичної сфери діяльності [1]. Виділяють три підходи та чотири визначення реклами (табл. 1).

Управління рекламною діяльністю або рекламний менеджмент в основному полягає в плануванні й прийнятті рішень у сфері реклами. Завдання рекламного менеджменту полягають в розробці, впровадженні й загальному управлінні планом реклами (табл.2).

Таблиця 1

Визначення поняття «реклама»

Підхід	Характеристика	Визначення
Маркетинговий	Елемент комплексу просування	Форма представлення продукту, інформація або засіб комунікації, що характеризуються оплатою розміщення повідомлення, неособистим характером звернення, його однобічною спрямованістю, невизначеність реакції та ін.
Економічний (фінансовий)	Форма витрат	Вид витрат, пов'язаний з виробництвом і реалізацією товарів і спрямований на збільшення обсягу реалізації або прибутку. З погляду економічної теорії реклама виступає як фактор, що впливає на обсяги попиту, продажів, прибутку і т.д. У свою чергу, обсяг рекламних витрат також визначається певними факторами.
Економічний (інвестиційний)	Форма інвестування	Інвестиційний важіль, що сприяє досягненню маркетингових цілей компанії, апелюючи до раціональної або емоційної поведінки цільової аудиторії.
Комунікаційний	Засіб комунікації (рекламні комунікації)	Непряма форма переконання, що базується на інформаційному або емоційному описі переваг продукту, завданням якої є створення сприятливого враження про продукт та потягу до здійснення покупки.

Таблиця 2

## Процес планування реклами

№ етапу	Сутність
1	Залучення керівників до складання плану реклами за основними підрозділами: визначення товарів або послуг, потребуючих реклами, тривалість рекламної кампанії
2	По кожному товару або послугі визначаються види рекламних цілей, ЗМІ й строки розміщення в них реклами. Формується проект плану по рекламі.
3	Визначається реальний рекламний бюджет, проводиться коректування проекту плану.
4	Проводиться остаточне узгодження потреби в рекламі із реальними можливостями на певний період.

У процесі управління рекламною діяльністю можна виділити певні етапи або елементи, але в авторів розглянутих робіт немає єдиної думки. У загальному виді процес управління рекламною діяльністю представлений на рис. 1.

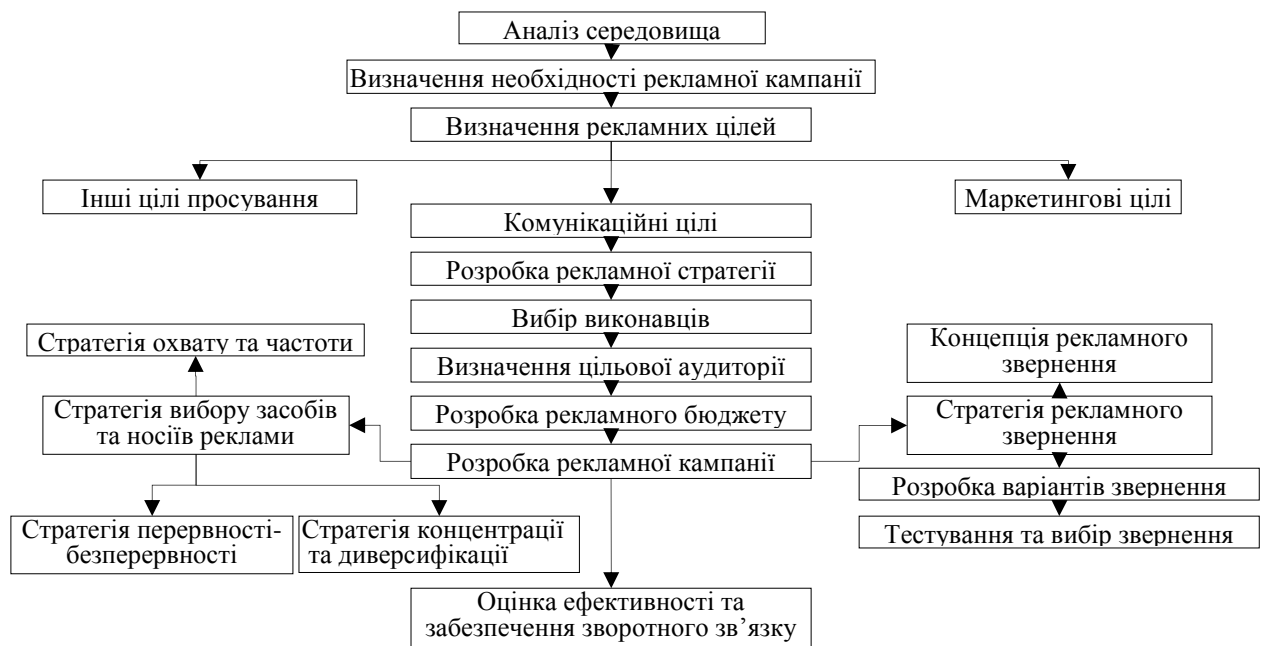


Рис. 1. Процес управління рекламною діяльністю

**Список літератури: 1.** *Смит П.Р.* Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.