

Євченко В.В.

УМОВИ РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМ БІЗНЕСОМ

Однією з найважливіших умов формування стійких зв'язків між виробниками та споживачами у ринковій економіці є успішне функціонування рекламного бізнесу. Останнє десятиліття в економіці України спостерігається стрімке зростання рекламного ринку, активно впливає розвиток ринкових взаємин у країні. Цей процес супроводжується формуванням великого вітчизняного рекламного бізнесу, що поступово впливається в діяльність світового рекламного ринку. Хоча Україна має багаті традиції розвитку рекламної діяльності, нині багато що доводиться починати наново. Це ставить на порядок денний питання про створення та впровадження нових форм співпраці виробників реклами та бізнесменів різного рівня.

Одним із останніх напрямків у світовому досвіді, пов'язаним із впровадженням нових методів є іміджева реклама, яка, наприклад, почала останнім часом застосовуватись 50% американських компаній. Інший напрямок пов'язаний з різким зростанням ролі рекламних кампаній, підвищення ефективності яких дедалі більше стали застосовуватися звані «інтегровані» рекламні плани. Вони від колишніх планів тим, що органічно поєднують традиційний «продуктовий» підхід просування бренду з психологічним. Прикладом такого поєднання може бути формування іміджу фірми-виробника на кожному ступені здійснення рекламної кампанії.

Саме такий стратегічний напрямок діяльності рекламного бізнесу з урахуванням психології споживача допомагає збільшити ефективність рекламної продукції та вивести рекламу з поточної кризи. Інтенсивні темпи зростання рекламного сегмента економіки привертають увагу економістів, маркетологів, інвесторів, бізнесу. Це зумовлено зростанням товарного ринку, який перебуває у причинно-наслідковому взаємозв'язку економічних відносин із рекламним ринком. Товарний ринок спонукає постійно вдосконалювати методи та засоби реклами, а й реклама через свої технології покращує якість діяльності товарного ринку. Розгляд рекламної діяльності у взаємозв'язку потреб товарного і рекламного ринків отримання приросту прибутку є для суб'єктів рекламного бізнесу актуальним завданням.

Зростання обсягів виробленої реклами, що використовуються у боротьбі за споживача, ще не свідчать про її ефективність, оскільки немає стандартизованих методик організації та планування кампаній, оцінки її ефективності. Вироблення маркетингових технологій управління рекламою з урахуванням особливостей рекламодавця та споживчого ринку є актуальним завданням, вирішення якого дозволить забезпечити ефективність управління попитом в умовах зростаючої конкуренції брендів.

Потреба розвитку управлінських технологій пов'язані з усвідомленням багатьма підприємцями те, що у нових ринкових умовах управління маркетингом виступає головним інструментом їх практичної діяльності, а управління рекламою є частиною маркетингової стратегії просування. Від якості організації та управління рекламою залежить ефективність виконання стратегічно важливих маркетингових рішень як на рівні підприємства-рекламодавця, так і на рівні споживчого ринку. Практика ведення рекламної діяльності призводить до необхідності формування нових концепцій реклами, інструментів та механізмів управління, здатних забезпечити більш інтенсивний розвиток рекламної діяльності.

Актуальність дослідження пов'язана з галузями рекламних технологій, інститутів реклами, системою медіаканалів, що формуються. Рекламні технології на будь-якому рівні виявилися залученими до глобальної системи рекламно-економічного простору. Завдання управління новими технологічними методами у такому рекламному просторі є актуальним.