

## МЕХАНІЗМ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

### MECHANISM OF ADVERTISING MANAGEMENT AT THE ENTERPRISES OF THE TOURISM SECTOR

УДК 659.113:338.486.2

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-15>

**Бавіна Г.І.**

студентка

Бердянський державний педагогічний університет

**Леміш К.М.**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Бердянський державний педагогічний університет

**Швачко В.А.**

старший викладач кафедри

менеджменту та адміністрування

Бердянський державний педагогічний університет

**Bavina Hanna**

Berdyansk State Pedagogical University

**Lemish Kateryna**

Berdyansk State Pedagogical University

**Shvachko Victoria**

Berdyansk State Pedagogical University

*У статті доведено важливість використання рекламного менеджменту в діяльності підприємств туристичної сфери. Визначено сутність механізму рекламного менеджменту. Механізм рекламного менеджменту є одним із найважливіших чинників успішного здійснення рекламної діяльності, адже він визначає систему планів, правил, процедур та комплекс заходів тощо. Обґрунтовано, що механізм рекламного менеджменту підприємств туристичної сфери будується на основі системи рекламного менеджменту – сукупності елементів рекламної діяльності, взаємопов'язаних і взаємодіючих згідно із цільовою управлінською функцією в процесі досягнення цілей. Представлено елементи системи рекламного менеджменту: об'єкти, суб'єкти, принципи, функції та методи. Наведено процес рекламної діяльності. Представлено структуру механізму рекламного менеджменту, яка складається з низки підсистем: забезпечення, функціональної, цільової, управління рекламною діяльністю.*

**Ключові слова:** реклама, рекламна діяльність, рекламний менеджмент, механізм рекламного менеджменту, підприємство туристичної сфери.

*В статті показана важливість використання рекламного менеджменту в діяльності підприємств туристичної сфери. Определена сущность механизма рекламного менеджмента. Механизм рекламного менеджмента является одним из важнейших факторов успешного осуществления рекламной деятельности, потому что он определяет систему планов, правил, процедур и комплекс мероприятий. Обосновано, что механизм рекламного менеджмента предприятий туристической сферы строится на основе системы рекламного менеджмента – совокупности элементов рекламной деятельности, взаимосвязанных и взаимодействующих в процессе достижения целей. Представлены элементы системы рекламного менеджмента: объекты, субъекты, принципы, функции и методы. Приведен процесс рекламной деятельности. Представлена структура механизма рекламного менеджмента, которая состоит из ряда подсистем: обеспечения, функциональной, целевой, управления рекламною деятельностью.*

**Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, рекламный менеджмент, механизм рекламного менеджмента, предприятие туристической сферы.

*The article proves the importance of using advertising management in the activities of tourism enterprises. In modern conditions of structural changes in the economy of Ukraine the questions of the need to apply qualitatively new approaches to the tourist enterprise management arise. The effectiveness of its operation depends on the use of measures, tools and methods of advertising management, which allows to increase the ability of the domestic tourism market to adapt to constant changes in consumer requirements. The essence of the mechanism of advertising management is determined: the process of analysis, planning, organization, implementation and control of the effectiveness of advertising activities aimed at achieving certain marketing goals is one of the functional subsystems of marketing. The mechanism of advertising management is one of the most important factors in the successful implementation of advertising activities, because it determines the system of plans, rules, procedures and a set of measures etc. It is grounded that the mechanism of advertising management of tourism enterprises is based on the system of advertising management - a set of elements of advertising, interconnected and interacting according to the target management function in the process of achieving goals. Elements of the advertising management system are presented: objects (advertising consumers, trade intermediaries, the general public), subjects (management of the advertising company, line and functional managers of its marketing service, employees of advertising departments), principles (integrity, consistency, flexibility and coordination, efficiency and optimality), functions (analysis, planning, organization, control) and methods. The process of advertising activity is given. The structure of the mechanism of advertising management, which consists of a number of subsystems: providing, functional, target, management of advertising activity, is presented. Properly formed mechanism of advertising management of the enterprise of the tourist sphere promotes formation and strengthening of potential, reception of competitive advantages and efficiency of activity of the enterprise as a whole.*

**Key words:** advertising, advertising activities, advertising management, advertising management mechanism, tourism company.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах структурної перебудови економіки України постають питання необхідності застосування якісно нових підходів до управління діяльністю туристичного підприємства. Ефективність його функціонування значно залежить від використання заходів, інструментів та методів рекламного менеджменту, який дає змогу підвищувати здатність вітчизняного туристичного ринку адаптуватися до постійних змін вимог споживачів. Тому закономірною стає потреба дослідження та обґрунтування застосування успішного досвіду з розроблення й упровадження методик та практик формування та вдосконалення системи рекламного менеджменту підприємств туристичної сфери, що дасть змогу

підвищити ефективність рекламних заходів та діяльності у цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання використання реклами, а також розвитку концепцій здійснення рекламної діяльності (у тому числі й у туристичній сфері) досліджували як закордонні, так і вітчизняні науковці: М. Белявцев [3], Н. Голда [10], А. Дегтяр [7], Ф. Джефкінс [9], І. Романюк [1], Н. Савицька [2] та ін. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання формування системи рекламного менеджменту саме підприємств туристичної сфери, що визначає їх актуальність.

Для ефективного здійснення рекламної діяльності необхідним є застосування системного та

комплексного підходів, упровадження в систему управління підприємствами туристичної сфери елементів механізму рекламного менеджменту.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення сутності та узагальнення елементів механізму рекламного менеджменту підприємств туристичної сфери.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рекламний менеджмент можна визначити як процес аналізу, планування, організування, реалізації та контролю ефективності рекламних заходів, що спрямовані на досягнення певних маркетингових цілей, є однією з функціональних підсистем маркетингу [1; 2].

На даному етапі розвитку умови функціонування суб'єктів господарювання характеризу-

ються високим рівнем невизначеності й динамічності та зумовлюють необхідність пошуку нових, відповідних сучасним реаліям методичних підходів до забезпечення успішного розвитку підприємства. В умовах невизначеності та швидкозмінності конкурентного середовища традиційні методи управління підприємством є неефективними, тому постає необхідність розроблення механізму управління рекламною діяльністю підприємства.

Механізм рекламного менеджменту є одним із найважливіших чинників успішного здійснення рекламної діяльності, адже він визначає систему планів, правил, процедур та комплекс заходів тощо (рис. 1).

Механізм рекламного менеджменту підприємства туристичної сфери будується на основі



Рис. 1. Механізм рекламного менеджменту підприємства туристичної сфери

Джерело: авторська розробка

системи рекламного менеджменту – складної й багатоаспектної, дослідження якої неможливе без комплексного і системного підходу, чіткого визначення об'єкта (об'єктів), суб'єкта, принципів, інструментів, завдань, функцій і методів [2, с. 8].

Узагалі, система – комплекс елементів, що об'єднані певною формою взаємодії. Система рекламного менеджменту – це сукупність елементів рекламної діяльності, взаємопов'язаних і взаємодіючих згідно із цільовою управлінською функцією у процесі досягнення цілей.

Основними елементами будь-якої системи є суб'єкт та об'єкт.

Суб'єктом системи рекламного менеджменту є керуюча підсистема, що формує керуючі впливи [3]. Таким чином, суб'єктами рекламного менеджменту можуть бути керівництво фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів.

Об'єкт управління – це те, на що спрямований управлінський вплив [4].

Об'єктом рекламного менеджменту є споживачі реклами, торговельні посередники, широка громадськість. За допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора здійснюється вплив на об'єкти рекламного менеджменту [5, с. 182].

Управління системою рекламного менеджменту має здійснюватися системно і комплексно відповідно до основних принципів.

Тому наступним елементом рекламного менеджменту на підприємстві є принципи управління. Принципи рекламного менеджменту (керівні правила):

цілісності – означає, що створювана рекламна продукція повинна бути націлена на послідовне втілення в рекламному просторі основних тем кампанії, а також рекламна продукція повинна бути такою, щоб у реципієнта процес її сприйняття не викликало труднощів, носила цілісний характер;

послідовності – орієнтує рекламну групу на жорстке дотримання правила почергового розміщення спочатку інформативної реклами, потім переконуючої і порівняльної, за необхідності можна використовувати нагадуючу рекламу;

гнучкості та координації – можливості змінюваності залежно від зміни умов реалізації;

ефективності та оптимальності – досягнення оптимальної відповідності між фінансовими витратами та результативністю реклами, тобто її реального впливу на цільові аудиторії.

Не менш важливими є такі принципи рекламного менеджменту, як [6]:

– інтегрованість із загальною системою управління підприємством;



Рис. 2. Методи управління рекламною діяльністю

- комплексний характер формування управлінських рішень;
- високий динамізм управління;
- орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства;
- професіоналізм керівництва;
- науковість у поєднанні з елементами мистецтва;
- цілеспрямованість;
- спеціалізація в поєднанні з універсальністю.

Принципи рекламного менеджменту визначають зміст і спрямування його основних функцій, яким властивий еволюційний розвиток підприємств.

Функції управління є основою для формування суб'єкта управління та його взаємодії, вони визначають сутність і зміст управлінської діяльності на всіх рівнях і етапах управління [7, с. 380].

Основними функціями рекламного менеджменту на підприємстві є:

- аналіз;
- планування;
- організація;
- контроль.

Аналітична функція рекламного менеджменту передбачає аналіз ринкової ситуації з метою визна-

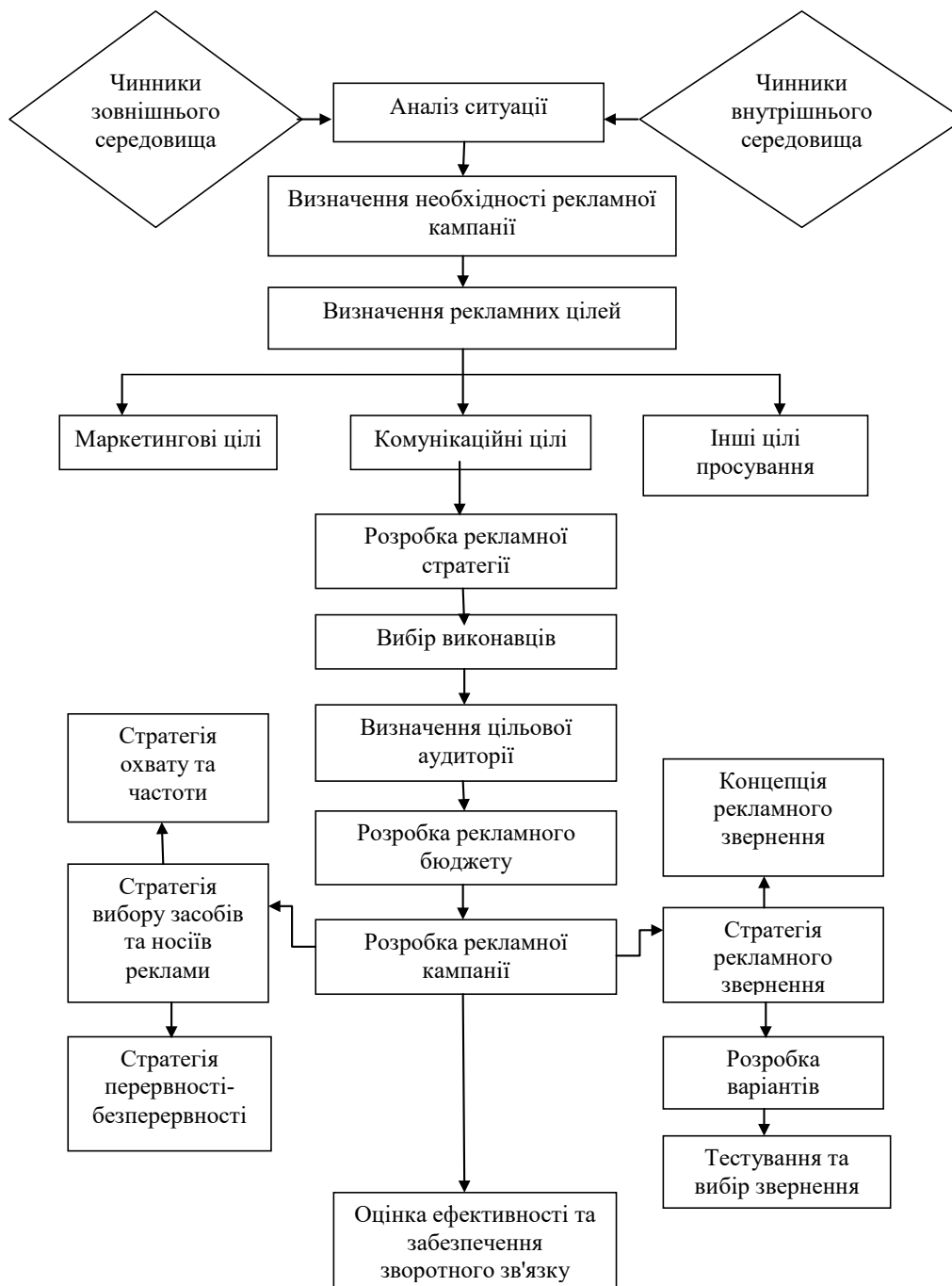


Рис. 3. Процес управління рекламною діяльністю

Джерело: авторська розробка на основі [9; 10]

чення потреби у рекламі, дослідження рекламної аудиторії, дослідження ринку рекламних засобів.

Функція планування пов'язана з розробленням стратегії й тактики рекламних звернень, розробленням плану рекламної кампанії.

Функція організування передбачає реалізацію встановлених планів, формування організаційної структури рекламної діяльності на підприємстві, розроблення конкретних завдань, визначення повноважень.

Контроль передбачає постійне стеження за процесом реалізації плану рекламної кампанії, аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії.

Функції рекламного менеджменту утворюють цикл управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Успішна реалізація функцій рекламного менеджменту неможлива без відповідної інформаційної системи, що дає змогу проводити ретроспективний аналіз та прогнозування розвитку.

Функції рекламного менеджменту діалектично пов'язані з методами управління.

Методи рекламного менеджменту – це способи здійснення управління рекламною діяльністю [8, с. 13].

Згідно з теорією менеджменту, всі методи рекламного менеджменту можуть бути розподілені на три основні групи:

економічні – методи прямого економічного впливу: рекламне планування, рекламні програми та плани, внутрішні економічні регулятори; методи непрямого економічного регулювання: податки, пільги, умови кредитування, санкції, ціни, місцеві податки та збори тощо;

організаційно-розпорядчі – накази, постанови, розпорядження, регламентування, нормування, інструктування та ін.;

соціально-психологічні – соціальне прогнозування, соціальне планування, соціальне нормування.

Ще один підхід до представлення методів управління рекламною діяльністю, наведений на рис. 2, дає змогу управляти якістю рекламної діяльності.

Таким чином, застосування відповідних форм та методів в управлінні рекламною діяльністю дає змогу підприємству ефективно функціонувати на ринку послуг та бути конкурентоспроможним.

Управління рекламною діяльністю, або рекламний менеджмент, переважно полягає у плануванні й прийнятті рішень у сфері реклами. У загальному вигляді процес управління рекламною діяльністю представлений на рис. 3 [9; 10].

Структуру механізму рекламного менеджменту наведено на рис. 4.

Підсистема забезпечення механізму рекламного менеджменту складається з правового,

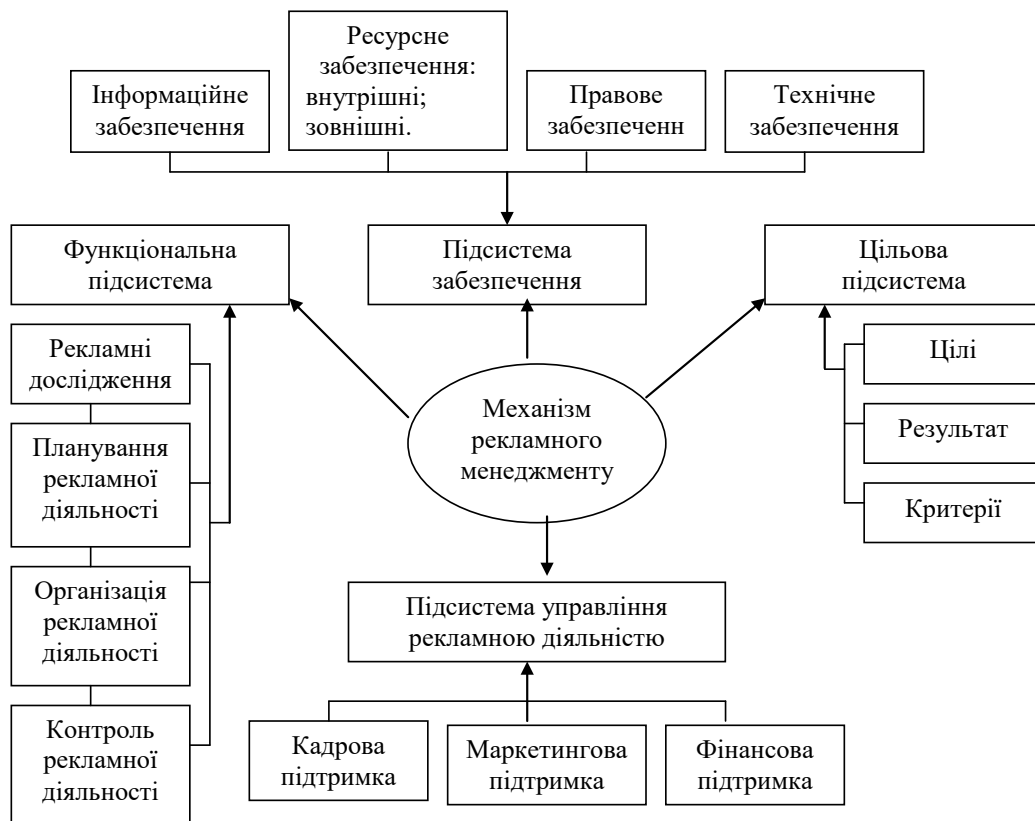


Рис. 4. Структура механізму рекламного менеджменту

Джерело: авторська розробка

ресурсного, технічного та інформаційного забезпечення.

Функціональна підсистема механізму рекламного менеджменту включає рекламні дослідження, планування, організацію та контроль рекламної діяльності.

Цільова підсистема механізму рекламного менеджменту містить у собі цілі й основні результати рекламної діяльності, а також критерії вибору та оцінки досягнення певних цілей і результатів рекламної діяльності.

Підсистема управління рекламною діяльністю відповідає за кадрове, маркетингове та фінансове забезпечення всіх необхідних елементів для ефективного здійснення рекламних заходів.

Зміст та кількість складників механізму рекламного менеджменту залежать від сфери і масштабів діяльності, ступеня впливу зовнішнього середовища, результатів діяльності підприємства та інших чинників.

#### Висновки з проведеного дослідження.

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів: аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію та контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Механізм рекламного менеджменту підприємства туристичної сфери будується на основі системи рекламного менеджменту – складної та багатоаспектної, дослідження якої неможливе без комплексного і системного підходу, чіткого визначення об'єкта (об'єктів), суб'єкта, принципів, інструментів, завдань, функцій і методів.

Структура механізму рекламного менеджменту включає низку підсистем: функціональну, цільову, забезпечення, управління рекламною діяльністю.

Правильно сформований механізм рекламного менеджменту підприємства туристичної сфери сприяє формуванню та посиленню потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства у цілому.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Рекламний менеджмент : навчальний посібник / І.А. Романюк та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
2. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. *Рекламний менеджмент* : навчальний посібник. Харків : Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
3. Белявцев М.І. *Маркетинговий менеджмент*. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
4. Пепенко І.С. Обґрунтування об'єкта при управлінні маркетинговим потенціалом підприємства. *Наукова думка сучасності і майбутнього* : зб. стат. І практ.-пізн. Інтернет-конф., 15-20 березня 2016 р. Дніпро : Наукове мислення, 2016. С. 7–11.
5. Лучанская В.В. Система рекламного менеджмента. *Культура народов Причерноморья*. 2006. № 95. С. 181–184.

6. Система рекламного менеджмента, ее компоненты. URL: <https://leksii.com/2-29665.html> (дата звернення: 11.11.2020).

7. Дегтяр А.О. Функціональна обумовленість механізмів державного управління. *Наукові розвідки з державного та муніципального управління*. 2014. Вип. 2. С. 377–385. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrzd\\_2014\\_2\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrzd_2014_2_48) (дата звернення: 12.11.2020).

8. Саенко И.А. Содержание и сущность управления маркетингом : учебное издание. Красноярск, 2004. 20 с.

9. Джефкинс Ф., Ядин Д. Реклама : учебное пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 416 с.

10. Голда Н.М., Поліщук Н.В. Реклама як інструмент маркетингу : монографія. Вінниця : Меркюрі-Поділля, 2018. 132 с.

#### REFERENCES:

1. Romaniuk I.A., Mandych O.V., Sievidova I.O., Babko N.M., Kviatko T.M. (2020). *Reklamnyi menedzhment: navch. posibnyk* [Advertising Management]. Kharkiv: KhNTUSH. (in Ukrainian)
2. Savytska N.L., Synytsyna H.A., Olinichenko K.S. (2015). *Reklamnyi menedzhment: navch. posibnyk*. [Advertising Management]. Kharkiv: vyd-vo Ivanchenko. (in Ukrainian)
3. Beliavtsev M.I. (2006). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
4. Pypenko I.S. (2016) *Obgruntuvannia ob'ektu pry upravlinni marketynhovym potentsialom pidpriemstva* [Substantiation of the object when managing the marketing potential of the enterprise]. *Naukova dumka suchasnosti i maibutnoho (Ukraine, Dnipropetrovsk, March 15-20, 2016)*. Dnipropetrovsk: Naukove myslennia, pp. 7–11.
5. Luchanskaya V.V. (2006). *Sistema reklamnogo menedzhmenta* [System of Advertising Management]. *Kultura narodov Prichernomor'ya*, no. 95, pp. 181–184.
6. *Sistema reklamnogo menedzhmenta, ee komponenty* [System of Advertising Management, its components]. Available at: <https://leksii.com/2-29665.html> (accessed 11 November 2020).
7. Diehtiar A.O. (2014). *Funktsionalna obumovlenist mekhanizmiv derzhavnoho upravlinnia* [Functional conditionality of public administration mechanisms.]. *Naukovi rozvidky z derzhavnoho ta munitsypalnoho upravlinnia* [Scientific research from state and municipal government] (electronic journal), no. 2, pp. 377–385. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrzd\\_2014\\_2\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrzd_2014_2_48) (accessed 12 November 2020).
8. Saenko I.A. *Soderzhanie i sushchnost' upravleniya marketingom: uchebnoe izdanie* [Content and essence of marketing management: Educational edition]. Krasnoyarsk. (in Russian)
9. Dzhefkins F., Yadin D. (2009). *Reklama: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Advertising: [textbook for universities] (eds. B.L. Eremina). Moscow: YUNITI-DANA. (in Russian)
10. Holda N.M., Polishchuk N.V. (2018). *Peklama yak instrument marketynhu: monohrafiia* [Advertising as a Marketing Tool: Monograph]. Vinnytsia: TOV «Merkiuri-Podillia. (in Ukrainian)