

recommendations, are expedient for implementation of functional approach, and constitute a methodological basis for evaluating effectiveness of international brand.

Key words: brand, branding, methodology, effectiveness of branding, functional component.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук,
проф. Азарян О.М. Дата надходження рукопису
17.10.2012 р.

УДК 659.113.7

Шепеленко О.В.¹, д-р екон. наук, проф.,

Граніш С.А.²

1 – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна, e-mail: shepelenko.o@gmail.com

2 – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна, e-mail: granich@gorizont.dn.ua

КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Shepelenko O.V.¹, Dr. Sci. (Ekon.), Prof.,

Granish S.A.²

1 – Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: shepelenko.o@gmail.com

2 – Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: granich@gorizont.dn.ua

CONCEPT ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM ANAGING THE ADVERTISING FOR CONSUMER GOODS AND SERVICES MARKETS

Мета. Мета статті полягає в розробці концепції організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на споживчому ринку товарів та послуг.

Методика. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення і порівняння, аналізу і синтезу (для уточнення змісту поняття «організаційно-економічний механізм», для обґрунтування сутності рекламної діяльності на ринку товарів та послуг); структурно-функціональний метод (для систематизації підходів до визначення концепції управління рекламною діяльністю, розробки організаційно-функціональної схеми взаємодії учасників рекламного процесу, стадій його організації, систематизації складових його інформаційного забезпечення).

Результати. На підставі проведеного дослідження запропоновано концепцію організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на ринку товарів та послуг, що дозволяє підвищити ефективність рекламної діяльності. Механізм включає науково-методичний підхід, що дозволяє визначити принципи його формування, структуру і зміст організаційних компонентів механізму управління рекламним процесом на споживчому ринку товарів та послуг.

Наукова новизна. Розроблено концепцію організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на ринку товарів та послуг, застосування якої, на противагу існуючим, дозволяє підвищити комунікативну та економічну ефективність реклами, що сприяє просуванню на споживчий ринок товарів та послуг.

Практична значущість. Отримані результати спрямовані на оптимізацію управління рекламною діяльністю на ринку товарів та послуг.

Ключові слова: управління рекламною діяльністю, концепція, учасники рекламного процесу, організаційно-економічний механізм, споживчий ринок товарів та послуг.

Постановка проблеми. Застосування і здійснення рекламної діяльності в соціально-економічній системі передбачає розробку механізму щодо управління рекламною діяльністю. Функціонування в ринкових умовах змушує суб'єктів господарювання розробляти власні стратегії управління рекламою на ринку товарів та послуг. Проте в Україні з огляду на історичні, політичні і соціально-економічні обставини ще не накопичено достатнього досвіду такого управління. Складнощі, з якими стикаються суб'єкти господарювання під час проведення ефективної рекламної політики, переконливо вказують на необхідність створення організаційно-методичних основ механізму управління рекламною діяльністю на рівні безпосередніх товаровиробників, тобто рекламодавців. У цей час потрібна побудова цілісної концепції організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю, створення алгоритму формування рекламної стратегії, розробка критеріїв оцінки ефективності рекламної діяльності на ринку товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню рекламної діяльності та реклами присвячено досить багато публікацій, до їхньої кількості можна віднести роботи таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як – О. Азарян, Л. Балабанова, Дж. Бернет, Г. Васильєв, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, А. Матанцев, С. Моріарті, А. Оганесян, Б. Обритько, В. Поляков, Є. Ромат, У. Уеллс та ін. Однак, незважаючи на численні дослідження, на сьогодні відсутня єдина точка зору як на концептуальне визначення понять «рекламна діяльність», «реклами», так і єдиний концептуальний підхід до методів їхнього визначення, оцінки їхньої ефективності та управління їхньою діяльністю.

Реклама як специфічний вид діяльності існувала задовго до формування ринкових відносин. Але дослідження в теоретичному аспекті галузі реклами розпочалися порівняно недавно, розробка теоретичних питань рекламної діяльності фактично перебуває на початковій стадії, а їхні концепції ще недостатньо розроблені. У зв'язку з цим важливого значення набуває розробка теоретичних проблем та широкого кола питань, які стосуються виявлення соціально-економічної природи і визначення концептуального підходу до розробки механізму управління процесом рекламної діяльності на ринку товарів і послуг в умовах розвитку ринкової економіки.

Мета статті полягає в розробці концепції організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на споживчому ринку товарів та послуг.

Концепція управління рекламною діяльністю є важливим інструментом організаційного механізму, являє собою наукове системне обґрунтування організаційно-економічних рішень щодо підвищення ефективності управлінського

процесу. Сучасна наукова теорія, термінологія, ідеологія реклами нерозривно пов'язані з маркетингом, тому рекламну діяльність необхідно розуміти як єдиний маркетинговий процес на цільовому ринку, розглянутий у термінах і концепціях маркетингу. Концептуальною основою рекламної діяльності є стратегічна орієнтація рекламодавця на створення конкурентних переваг через рекламу для забезпечення ефективної взаємодії рекламодавця зі споживачем з позиції керування попитом. Концепція реклами розкривається в креативності її сприйняття споживачем [1-7].

Концепцію управління рекламною діяльністю слід розглядати у вигляді системи поглядів суб'єктів рекламної діяльності на вдосконалювання ринкової діяльності, методів організації і управління рекламним процесом ведучого комунікаційного задуму, рекламної кампанії, конструктивного принципу. Концепція визначає задум організації кампанії, спрямованість запланованих акцій і заходів, стратегічні цілі рекламної кампанії, її творчу ідею й головні рекламні аргументи, технології поширення інформації та ін. За допомогою концепції зв'язуються погляди учасників рекламної кампанії, форми взаємодії рекламного агентства й рекламодавця, виробляються технології досягнення взаєморозуміння. Неузгодженість їхніх дій знижує ефективність реклами, перетворюючи її у витратний механізм рекламодавця.

Поняття «організаційно-економічний механізм управління» стосовно різних економічних об'єктів досить часто зустрічається в сучасній науковій економічній літературі [8-10]. Проте загальноприйнятого розгорнутого визначення цього терміна, що розкриває його сутність, поки не надано, що викликає певні труднощі під час розробки концепції організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю.

Відповідно до визначення Ю. Лисенка і П. Єгорова, «організаційно-економічний механізм – це система формування цілей і стимулів, що дозволяють перетворити в процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства в рух коштів проведення і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів» [9]. І. Булеєв розглядає організаційно-економічний механізм управління як сукупність форм, методів і інструментів управління [8]. Французький дослідник А. Кульман відзначає механізм, як необхідний взаємозв'язок, який виникає між різними економічними явищами. Механізм містить у собі певну послідовність економічних явищ: його складовими елементами одночасно виступають вхідне, вихідне явище й увесь процес, який відбувається в інтервалах між ними. Дослідник також відзначає, що механізми – це системи взаємозв'язків економічних явищ, які виникають у певних умовах під впливом первісного імпульсу. О. Кендюхов пропонує розглядати механізм управління як систему елементів управління і об'єктів управління, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління в необхідний стан або реакцію об'єктів управління, що й має вхідні посилки й результуючу реакцію [10].

Об'єктом управління в нашому випадку є процес рекламної діяльності, і цілі її використання ставляться, безумовно, економічні. Тобто, коли мова йде про організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю,

економічна складова цього механізму буде укладатися не тільки в методах, але і з метою його функціонування. Відповідно, організаційна складова наповнюється більш широким змістом як організація досягнення економічних цілей взагалі, а не обмежується тільки організаційними методами управління, тобто вона містить у собі і організаційно-структурні, і соціально-психологічні, і адміністративні аспекти. У процесі взаємодії відбувається взаємопроникнення економічних і організаційних елементів механізму управління.

Таким чином, організаційно-економічний механізм управління процесом рекламної діяльності становить систему основних взаємозв'язаних елементів управління (цілей, функцій, методів, структури, суб'єктів управління) і об'єктів управління (виробників товарів та послуг), в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління в необхідний стан або забезпечення потреб споживачів, що й має вхідні впливи у формі зовнішніх вимог і результуючу реакцію у вигляді комунікативної і економічної ефективності (рисунки 1).

Формування організаційно-економічного механізму управління процесом рекламної діяльності як системи управління має ґрунтуватися на науково обґрунтованих принципах, пропонованих до подібних систем.

Основна мета управління рекламною діяльністю полягає в організації дій щодо рекламного просування, що сприяють підвищенню комутативної та економічної ефективностей реклами, досягненню поставлених цілей рекламодавця з метою прискорення просування на ринок товарів та послуг за визначеної величини витрат на рекламу.

Завдання управління рекламною діяльністю доцільно класифікувати на тактичні і стратегічні. До тактичних завдань можна віднести стимулювання збуту, зростання продажу, управління попитом на основі позиціонування, управління плануванням рекламних ЗМІ, управління розподілом рекламного бюджету, складання профілю рекламоспоживача, оцінку ефективності рекламної діяльності тощо. До стратегічних – управління стратегією реклами на стадіях розвитку ринку, розробку принципів і концепції управління рекламою, вибір стратегії використання рекламних засобів, планування організації проведення рекламної кампанії тощо.

Принципи управління рекламною діяльністю: інтегрованість, системність, комплексність, своєчасність, регулярність, динамізм, цілеспрямованість, послідовність, неперервність, перспективність.

Функції управління можна поділити на загальні і спеціальні. Загальні функції передбачають: аналіз рекламної діяльності підприємства, планування рекламної діяльності підприємства з метою управління попитом, включаючи розробку рекламних кампаній, організацію рекламної діяльності, у тому числі створення організаційних структур для прийняття та реалізації управлінських рішень щодо рекламної діяльності підприємства, координацію рекламної діяльності, контроль у сфері рекламної діяльності.

До спеціальних функцій управління можна віднести: розробку концепції і виробництво реклами, управління рекламною кампанією, управління виставковою діяльністю, управління іміджем, управління інформацією та ін. Названі функції управління рекламною діяльністю необхідно розглядати не як відокрем-

лені, механічно пов'язані між собою частини, а як взаємопов'язані і взаємообумовлені складові єдиного управлінського процесу.



Рисунок 1 – Концепція організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на ринку товарів та послуг

У цій концепції процес рекламної діяльності будемо розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності.

Об'єктом рекламної діяльності є товари та послуги, що є невід'ємними продуктами ринку і мають споживчу вартість.

Ресурсом рекламної діяльності слугує фінансове, інформаційне забезпечення, засоби розповсюдження реклами, які формують дані для здійснення самого рекламного процесу.

До функцій рекламної діяльності входять економічні, соціальні, маркетингові, комунікативні та інші, які пов'язані зокрема з просуванням і розподілом товарів та послуг, стимулюють збут товару, сприяють зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу; підтримують зворотний зв'язок підприємства з ринком і споживачем.

До суб'єктів рекламної діяльності належать: рекламодавець, рекламовиробник, рекламорозповсюджувач і рекламоспоживач. З розвитком ринкових відносин ці складові зазнають кількісних і якісних змін, внаслідок чого адекватні зміни відбуваються і в самому процесі рекламної діяльності.

Виконання своїх функцій всіма учасниками рекламного процесу передбачає також відповідну організацію процесу рекламної діяльності, в якому виділяють послідовне здійснення таких дев'яти стадій:

- планування рекламної діяльності і витрат на рекламу, укладання угод (видача замовлень), передача вихідних матеріалів (передбачено попередні переговори між учасниками рекламного процесу рекламодавцем і рекламовиробником щодо співробітництва, результатом якого є виконання замовлення. При цьому у ході цих попередніх переговорів обумовлюються основні характеристики можливого замовлення, його оплати і засоби здійснення, визначаються мета концепція майбутньої рекламної кампанії. У разі досягнення домовленості і згоди укладається угода на виконання замовлення, тобто означених рекламних послуг);

- передача рекламним агентством пророблених вихідних матеріалів для створення реклами;

- вироблення рекламної ідеї, подання ескізів, фор-макетів, текстів, сценаріїв;

- оцінка якості оригіналів, повернення на доробку (якщо буде потреба), визначення розміру авторської винагороди;

- затвердження рекламної ідеї, ескізів, текстів, фор-макетів, сценаріїв, у випадку необхідності узгодження додаткових асигнувань (на цих етапах відбувається процес створення реклами творчою групою, яка займається перекладом на мову реклами рекомендацій і побажань рекламодавця);

- виробництво рекламної продукції (виготовлення рисунків, макетів, фотографій, кіно- і телефільмів, підготування звукозаписів для радіо і телебачення тощо);

- передача оригіналів на відтворення тиражів (копій) на поширення;

- здійснення розрахунків рекламодавця із учасниками рекламного процесу;

- купівля споживачем товарів та послуг рекламодавця.

На процес рекламної діяльності впливають фактори, які нами класифіковано як економічні і соціальні, які, у свою чергу, доцільно класифікувати на внутрішні і зовнішні.

Інструментарій управління рекламною діяльністю включає моніторинг, стратегічний аналіз, бенчмаркінг, діагностику, методи оцінки ефективності ЗМІ, оцінку впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію, методи експертних оцінок.

Як критерій оцінки управління рекламною діяльністю запропоновано використовувати економіко-математичні моделі, оптимізацію витрат, збільшення продажу, збільшення прибутку тощо.

Результат управління рекламною діяльністю полягає в підвищенні її ефективності, оптимізації витрат на рекламну діяльність, просуванні на ринок товарів та послуг, підвищенні стійкості і конкурентоспроможності підприємства.

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в цілому в більшості випадків не представляється можливим. У цьому розумінні можна погодитися з американським підприємцем Дж. Ванеймекером, котрому належить така фраза: «Я знаю, що половина моєї реклами йде даремно, от тільки не знаю, яка половина».

Розрізняють економічну і комунікативну ефективність реклами.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на обсяг продажу. У той же час загальноприйнятою є думка, що сприятливі зміни в інформованості і місцезнаходженні клієнта припускають збільшення збуту. Таким чином, економічна ефективність реклами прямо залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна ефективність). Отже, відсутні не тільки принципові розходження, але й чітка грань між економічною та комунікативною ефективністю рекламної діяльності. Звідси випливає, без великого ризику помилитися, можна досить скептично ставитись до численних методик розрахунку економічної ефективності реклами.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їхніх вражень, запам'ятовуванням рекламних звернень. Така оцінка ефективності особливо актуальна в наступних ситуаціях

В умовах конкуренції необхідність просування товарів на ринок стимулює продавців шукати і застосовувати нові і більш ефективні способи передачі інформації. Зокрема, до традиційних методів передачі рекламної інформації (вітрини, товарні ярлики тощо) додалося застосування для цих цілей телебачення, Інтернету і т. ін. Відповідно зросли витрати на передачу такої інформації. Збільшення витрат викликало необхідність аналізу їхньої ефективності й оптимізації.

Аналіз концептуальних підходів до вирішення цього завдання дозволяє виділити в них два основні напрямки, в яких проводяться дослідження.

У центрі уваги першого підходу – дослідження економічної ефективності реклами.

У рамках другого підходу досліджуються інтенсивність перенесення інформації в рекламну аудиторію і її вплив на людину.

Якщо в процесі управління рекламною діяльністю врахувати, що торговельна угода між продавцем і покупцем супроводжується наступними основними процесами: перенесенням інформації про товари від продавця до покупця; перенесенням товарів від продавця до покупця; перенесенням фінансових коштів від покупця до продавця, то можна говорити, що особливості зазначених процесів полягають в тому, що всі вони взаємозалежні між собою і впливають один на одного. Зокрема, кількість і якість інформації про товари впливає як на швидкість продажу, так і на їхню вартість. З другого боку, вартість товарів істотно впливає як на швидкість продажу, так і на швидкість передачі інформації про товар.

Таким чином, процесу здійснення купівлі-продажу товарів завжди передують процеси передачі покупцеві певної інформації про них. Ефективна передача цієї інформації сприяє збільшенню швидкості продажу товарів – у цьому і полягає сутність реклами.

Концептуальною основою рекламної діяльності на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є стратегічна орієнтація рекламодавця на створення конкурентних переваг через рекламу для забезпечення ефективної взаємодії рекламодавця зі споживачем.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження запропоновано концепцію організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на ринку товарів та послуг, що дозволяє підвищити ефективність рекламної діяльності. Механізм включає науково-методичний підхід, що надає можливість визначити принципи його формування, структуру і зміст організаційних компонентів механізму управління рекламним процесом на споживчому ринку товарів та послуг.

Отримані результати спрямовані на оптимізацію управління рекламною діяльністю на ринку товарів та послуг.

Список літератури/References:

1. Азарян Е.М. Концепция управления потребительским рынком на основе организационно-экономического механизма управления / Е.М. Азарян // Вісник Донецького університету. Сер. В. – 2002. – № 2-1. – С. 128-133.
Azaryan, Ye.M. (2002), "Conception of management an user market on the basis of organizationally-economic mechanism of management", Visnyk Donetskogo universytetu, No. 2-1, pp. 128-133.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
Balabanova, L.V. (2002), *Marketing* [Marketing], Donetsk, Ukraine.
3. Брюховецька Н.Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика / Н.Ю. Брюховецька. – Донецьк: ІЕП НАН України, 1999. – 276 с.
Bryukhovetska, N.Yu. (1999), *Ekonomichnyi mekhanizm pidpriemstva v rynkoviy ekonomitsi: metodologiiia i praktyka* [An economic mechanism of enterprise is in a market economy: methodology and practice], Donetsk, Ukraine.

4. Васильев Г.А. Концепции управления рекламной деятельностью / Г.А. Васильев, В.А. Поляков // Маркетинг. – 2005. – № 5 (84). – С. 62-70.
Vasiliev, G.A. and Polyakov, V.A. (2005), "Conceptions of management publicity activity", Marketing, No. 5 (84), pp. 62-70.
5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер: пер. с англ. – 10-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 752 с.
Kotler, F. (2000), *Marketing, menedgment* [Marketing, management], 10th ed., translated, Vilyams, Moscow, Russia.
6. Лисиця Н.М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності / Н.М. Лисиця, Я.О. Полякова. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2007. – 232 с.
Lysytsia, N.M. and Polyakova, Ya.O. (2007), *Sotsialno-ekonomichni aspekty rozvytku reklamnoi diialnosti* [Socio-economic aspects of development of publicity activity], Kharkov, Ukraine.
7. Ромат Є.В. Державне регулювання рекламної діяльності: з досвіду розвинутих країн / Є.В. Ромат // Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президенті України / За ред. В.І. Лугового, В.М. Князева. – К.: УАДУ, 2002. – Вип. 1. – С. 123-132.
Romat, Ye.V. (2002), "State adjusting of publicity activity: from experience of the developed countries", Zbirnyk naukovykh prats, ed. Lugovyi, V.I. and Knyazeva, V.M., Vol. 1, pp. 123-132.
8. Булеев И.П. Формирование организационно-экономического механизма управления предприятием по обработке цветных металлов / И.П. Булеев. – Донецк: ИЭП АН Украины, 1993. – 225 с.
Buleyev, I.P. (1993), *Formirovanie organizatsionno-ekonomicheskogo mekhanizma upravleniia predpriiatiiem po obrabotke tsvetnykh metallov* [Forming of organizationally-economic mechanism of management an enterprise on treatment of the coloured metals], Donetsk, Ukraine.
9. Лысенко Ю. Организационно-экономический механизм управления предприятием / Ю. Лысенко, П. Егоров // Экономика Украины. – 1997. – № 1. – С. 86-87.
Lysenko, Yu. and Yegorov, P. (1997), "Organizationally-economic of mechanism of management an enterprise", Ekonomika Ukrainy, No. 1, pp. 86-87.
10. Кендюхов А.В. Сущность и содержание организационно-экономического механизма управления интеллектуальным капиталом предприятия / А.В. Кендюхов // Экономика Украины. – 2004. – № 2. – С. 33-41.
Kendyukhov, A.V. (2004), "Essence and maintenance of organizationally-economic mechanism of management the intellectual capital of enterprise", Ekonomika Ukrainy, No. 2, pp. 33-41.

Цель. Цель статьи заключается в развитии концепции организационно-экономического механизма управления рекламной деятельностью на потребительском рынке товаров и услуг.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализ и синтез (для уточнения понятия «организационно-экономический механизм», для обоснования сущности рекламной деятельности на рынке товаров и услуг);

структурно-функциональный метод (для систематизации подходов к определению концепции управления, развития организационно-функциональной схемы сотрудничества участников рекламного процесса, стадий его организации, систематизации составляющих его информативного обеспечения, рекламной деятельности).

Результаты. На основании проводимого исследования предложена концепция организационно-экономического механизма управления рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг, это позволяет повышать эффективность рекламной деятельности. Механизм включает научно-методический подход, это позволяет определять принципы его формирования, структуру и содержание организационных компонентов механизма управления рекламным процессом на потребительском рынке товаров и услуг.

Научная новизна. Разработана концепция организационно-экономического механизма управления рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг, использование которой, в отличие от существующих, позволяет повысить коммуникативную и экономическую эффективность рекламы, что способствует продвижению на потребительский рынок товаров и услуг.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг.

Ключевые слова: управление, рекламная деятельность, концепция, участники рекламного процесса, организационно-экономический механизм, потребительский рынок товаров и услуг.

Objection. The objection of this article is to work out the conception of organizational-economic mechanism of advertising activity management in the consumer goods and services market.

Procedure. In the course of the study there were engaged: methods of theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis (to specify the content of the concept «organizational-economic mechanism», to justify the matter of advertising activity in goods and services market); structure functional method (to systemize the approaches to determine management concepts of advertising activity, to work out the organizational and functional patterns of advertising process participants, the organizational stages, systematization of the components of its information support).

Results. On the base of conducted study there was suggested the conception of organizational-economic mechanism of advertising activity management in the market of goods and services, which allows to improve the efficiency of advertising activity. This mechanism includes the scientific-methodical approach, which allows to determine the principles of its formation, the structure and the content of organizational components of the mechanism of the advertising process management in the consumer market of goods and services.

Academic novelty. It was worked out the conception of organizational-economic mechanism of the advertising activity management in the market of goods and services, which implement allows to improve the communicative and economic efficiency of advertisement, which in its turn stimulates goods and services promotion in the consumer market.

Practical importance. The obtained results are aimed at the optimization of the advertising activity management in the market of goods and services.

Key words: advertising activity management, conception, advertising process participants, organizational-economic mechanism, consumer market of goods and services.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук,
проф. Павловою В.А. Дата надходження рукопису 03.12.2012 р.