

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОГО ЦЕНТРУ

С.Ю.БОЛЛА - к.с-г.н., доцент, Херсонський ДАУ

Досвід провідних міжнародних і вітчизняних рекламних агенцій показав, що їх успіх не стільки в рекламних технологіях, які вони використовують, скільки у “технологіях менеджменту”. Рекламні технології усім відомі, вони залишаються незмінними вже багато років, а “технології менеджменту” змінюються постійно, і всі відомі рекламні агенції приділяють питанням управління постійну увагу й тримають їх у таємниці. Ефективне управління – це перш за все ефективна організаційна структура. Така структура включає всі необхідні підрозділи з чіткими функціями, а також систему підпорядкування всіх підрозділів та працівників агенції. Тому на сьогодні питання підвищення ефективності управління через удосконалення структури управління організації є дуже актуальним.

В якості об'єкта досліджень за аналізованим напрямом виступив інформаційно-реklamний центр “Гранд Стрім”, який надає широкий спектр послуг клієнтам на рекламному ринку міста Херсону. Організаційна структура рекламного центру складається з п'яти відділів: відділу постачання, комп'ютерно-дизайнерського відділу, поліграфічного відділу, відділу кадрів, а також з економічної служби і служби охорони. Структура управління є лінійно-функціональною. Дослідження діючої організаційної структури рекламного центру, а також передового досвіду побудови структур підприємств подібного напрямку діяльності [1] та врахування нових економічних умов показав необхідність розробки рекомендаційної структури малого підприємства в галузі реклами.

З метою удосконалення структури управління для рекламного центру “Гранд Стрім” рекомендується запровадити такі підрозділи: відділ обслуговування клієнтів, відділ рекламного виробництва, творчий відділ, фінансово-господарський відділ, відділ маркетингу.

Очолювати відділ з обслуговування клієнтів повинен директор з обслуговування клієнтів, який безпосередньо підпорядковується директорові агенції. У відділі будуть також задіяні менеджер з роботи з клієнтами, а також менеджер з розвитку бізнесу. Головна функція відділу – ефективне управління клієнтами, що реалізується через розробку маркетингових стратегій для клієнтів; ефективне управління та контроль за поточними проектами; пошук нових клі-

ентів та можливостей розширення діяльності з клієнтами, які вже обслуговуються; постійне балансування між запитами клієнтів та можливостями агенції.

Рекомендується об'єднати поліграфічний та художньо-оформлювальний відділ у відділ рекламного виробництва. Очолювати відділ повинен директор з виробництва, який безпосередньо підпорядковується директорові агенції. У відділ також входять менеджер і спеціаліст з зовнішньої реклами, менеджер з підготовки до друку і спеціаліст з підготовки до друку. Головна функція відділу – ефективно управління виробничою діяльністю агенції та підготовкою рекламних матеріалів, що реалізується через виробництво високоякісних друкованих, візуальних рекламних матеріалів у відповідності з вимогами клієнтів за оптимальними цінами; забезпечення постійного зростання виробничих можливостей агенції.

Комп'ютерно-дизайнерський відділ можна перетворити у творчий відділ. Керувати відділом буде творчий директор, який безпосередньо підпорядковується генеральному директорові агенції. Підлеглі: дизайнер, копірайтер. Головна функція відділу: створення "блискучих" творчих проектів у межах заданих рекламних стратегій.

Організація відділу маркетингу допоможе інформаційно-реklamному центру краще орієнтуватися в умовах загострення конкуренції на ринку рекламних послуг міста Херсона. Цілями відділу маркетингу повинні стати: прискорення обігу; збільшення продажу і прибутку за рахунок досягнення переваги над конкурентами; забезпечення вимог клієнтів; оптимізація витрат на розробку, виробництво і просування рекламної продукції на ринок за рахунок більш повного врахування можливостей підприємства; сприяння впровадженню CRM-стратегії на підприємстві; підтримання зв'язків з іншими відділами для узгодженої координованої роботи по підвищенню ефективності виробничо-збутової діяльності; сприяння організаційному розвитку рекламного центру. Враховуючи те, що рекламний центр не можна віднести до великих підприємств структура служби маркетингу буде спрощеною і включатиме два сектори: сектор кон'юнктури ринку, попиту і реклами і сектор вивчення конкурентів і аналізу діяльності і можливостей рекламного центру. Для цього рекомендується взяти на роботу трьох співробітників з окладом 200 грн. плюс преміальні в розмірі 2-х % від укладених угод.

Фінансово-господарський відділ, що буде очолювати фінансовий директор (його обов'язки можна покласти на головного бухгалтера рекламного центру) є необхідним для ефективного управління фінансово-господарською діяльністю рекламного центру. До функцій цього відділу входить також керування фінансовими ресурсами агенції, що реалізується через створення і впровадження

систем обліку та контролю грошових та часових ресурсів центру; встановлення та контроль за виконанням внутрішньої фінансової дисципліни; підтримання “неконфліктних” відносин з державними фіскальними органами. До фінансово-господарського відділу увійдуть відділ кадрів, економічна служба, відділ постачання. У відділі можна також запровадити посаду координатора проектів, головна функція якого – планувати та контролювати всі проекти, що їх виконує агенція, а також розподіляти людські ресурси агенції.

Службу охорони можна скасувати, замінивши її на систему сигналізації.

Реорганізацію структури можна здійснити за рахунок внутрішніх резервів. Пропонована структура управління інформаційно-рекламного центру наводиться на рис. 1



Рис.1. Пропонована організаційна структура інформаційно-рекламного центру “Гранд Стрім”

У результаті впровадження запропонованих вище рекомендацій відносно структури управління рекламний центр зможе краще орієнтуватися в оточуючому середовищі, стане більш чутливим відносно попиту клієнтів, інноваційних технологій і змін ринкової кон'юнктури, що надасть можливість підвищити ефективність роботи підприємства і забезпечить його конкурентоспроможність.

Література:

1. Ромат Е.В. Реклама.- Київ; Харків: НВФ “Студцентр”, 2000.- С.383-388.