

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. Кошман В.А.
 Наук. керівник проф. Карпенко Н.В.
 ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Реклама є формою комунікації, яка призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок. Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємства реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності в цілому [2].

Управління рекламою об'єднує та упорядковує процеси взаємодії учасників рекламної діяльності, планування та реалізації відповідних управлінських рішень. Організація рекламної діяльності являє собою комплекс заходів щодо забезпечення стійкості функціонування рекламного процесу, упорядкування його елементів (рис. 1).

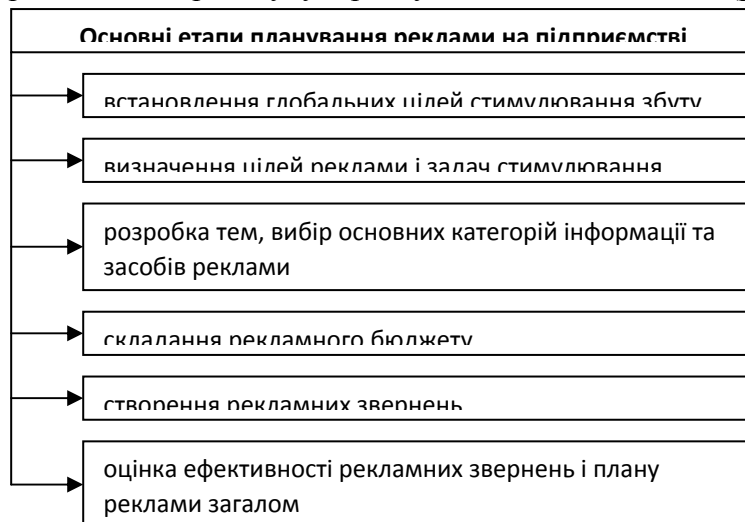


Рисунок 1. Основні етапи планування реклами на підприємстві

Для забезпечення цілісності та результативності рекламної діяльності підприємства доцільно використовувати схему організації рекламного процесу, етапами якої є планування, підготовка та творча стадії, стадії експертизи, затвердження, виробництва, розміщення, реалізації та контролю ефективності [1].

В цілому, в сучасних умовах реклама є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку. В сучасних умовах основними учасниками рекламного процесу є рекламодавець, рекламне агентство, засоби поширення реклами та споживачі. В їх відносинах споживач стає активним учасником, ініціатором рекламного процесу, генератором зворотного зв'язку в рекламній діяльності.

Список використаної літератури

1. Новикова Т.В. Выработка и реализация плана рекламной деятельности предприятия // Вестник ХГПУ. – 2000. – Вып.122. – Ч.1. – С. 159-162.
2. Новикова Т.В. Рекламный рынок и его сущность // Зб. матеріалів Четвертої наук. - практ. конф. молодих економістів. “Сучасні проблеми розвитку виробництва”. – Харків; Модель Всесвіту, 2000. С.171-173.