

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Скоробагатов О.А., Таран Д.В., гр. ПТс-38

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **Сорокіна С.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Одним з напрямів функціонування будь-якого підприємства чи організації є його успішна рекламна діяльність. В умовах сучасної економічної ситуації, питання ефективного функціонування організації є особливо актуальним. У зв'язку з цим, ефективне управління рекламною діяльністю є однією з важливих маркетингових функцій, яка здійснюється більшістю учасників ринкової діяльності.

Проблема управління рекламою може бути розглянута з точки зору різних підходів. З точки зору системного підходу, реклама розглядається як одна з функціональних підсистем функціонування підприємства чи організації в цілому. З іншого боку, управління рекламою можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Оскільки до процесу управління рекламною діяльністю можуть бути залучені не лише одна фірма – виробник, а ще й інші організації: рекламне агентство, агентства з поширення реклами тощо, що у свою чергу потребує чіткої координації робіт усіх організацій, внаслідок чого має бути отриманий сукупний продукт для споживача – реклама товару виробника.

В сучасних ринкових умовах реклама є однією з найбільших галузей економіки, що об'єднує тисячі рекламних агентств. Ефективність функціонування економіки країни неабиякою мірою залежить від того, наскільки ефективно працюватиме ця система. Усе це свідчить про важливість ухвалення оптимальних управлінських рішень, про значний рівень втрат в результаті помилок в цій сфері, про необхідність ефективного управління рекламною діяльністю.

Таким чином, управління рекламою є невід'ємним елементом системи управління підприємства чи організації в тісному взаємозв'язку з іншими елементами його діяльності (ціновою, збутовою і товарною політикою).

Ефективне управління рекламною діяльністю підприємства чи організації неможливе без певного інструментарію, тобто сукупності параметрів і елементів маркетингової діяльності (ідей, способів і методів), за допомогою яких можна впливати на споживачів і інших суб'єктів системи рекламної діяльності для досягнення поставленої мети.