

К.ф.н., доц. Дмитров М.Ф., Проценко С.О., Косоглазенко Л.В.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

Відкритий міжнародний університет розвитку людини Україна

Одним із найважливіших складових телекомунікацій є маркетинг. Маркетинг - комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення товару і його асортименту, вивчення покупців, конкурентів і конкуренцію, по забезпеченню цінової політики, формуванню попиту, стимулюванню збуту і рекламі, оптимізації каналів руху товару і організації збуту, організації технічного сервісу і розширення асортименту сервісних послуг, що представляються.

Реклама грає багато ролей вчителя, диктатора, проповідника. Жак Сігель, маєстро реклами, сказав так: «Реклама вже давно не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі ». З урахуванням важливої ролі рекламної роботи в комерційній діяльності торгового підприємства, вмілого використання дієвих рекламних засобів у межах обмеженості бюджетних асигнувань був визначений вибір теми магістерської роботи «Організація рекламної діяльності та шляхи її підвищення на прикладі системі фітнес-клубів «Вертикаль».

Актуальність дослідження полягає у виборі правильних методів реклами і в підвищенні її ефективності з метою кращого просування товарів на ринку. Рекламна робота є невід'ємною складовою частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якого торгового підприємства. В умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами і послугами, рекламна робота набуває нового значення, відрізняється цілим рядом специфічних рис, знання та облік яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових.

Список літератури:

1. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 270/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004) / Вісник податкової служби України. - №18-19. – 2008;
2. Анікеев С. Методика розробки плану маркетингу / С. Анікеев - М., 2003;
3. Алексунін В.А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності. / В.А. Алексунін. - М.: Видавничо-книготорговий центр «Маркетинг», 2001;
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент / - Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер – СПб.; М., К.: Видавничий дім "Вільямс", 1999;
5. Берман Б., Эванс Д.Р. Маркетинг. / Б. Берман, Д.Р. Эванс; М., Экономика, 1993;
6. Борисов Б.Л. Технологія реклами та PR: Учеб. посібник для вузів. / Б.Л. Борисов - М., 2009;
7. Бреддік К. Менеджмент в організації. / К. - М.: 2003.
8. Валова М.Д. 13 бесід про рекламу. Нива ХХІ століття / М.Д. Валова ; - М., 2000. - 146 стор.;
9. Віноградов А. А. Маркетинг в Internet . Маркетинг і реклама. / А. А. Віноградов - 1999. - № 4. - С. 37-42;