

Секція «ГУМАНІТАРНІЕ НАУКИ» Тези доповідей 51-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2016, вип. 51.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Ситник К.В.

Науковий керівник – доц. каф. «Документознавства та інформаційної діяльності»,

канд. філол. наук Якубовська М.Г.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах ринкової економіки діяльність рекламних агенцій (РА) пов'язана з проблемою створення, розробки і розміщення реклами в засобах реклами, для того, щоб знайти покупців для товарів або послуг. У таких умовах найбільше успішним шляхом діяльності рекламодавців, різних організаційно-правових форм господарювання є розвиток РА.

Звернення до РА (особливо коли воно виконує весь комплекс рекламних послуг) забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

В основному до послуг РА залучаються загальнонаціональні рекламодавці, оскільки багато роздрібних торговців або готують свою рекламу самі, або використовують можливості, надані місцевими газетами, радіо або телевізійними станціями.

Планування і втілення в життя успішних рекламних компаній потребує людей, що володіють спеціальними знаннями й уміннями, добре інформованих про всі сторони маркетингу і поведінки споживачів. Вони повинні бути сприйнятливими до інших людей і комунікацій, знати засоби реклами і ринку, бути досвідченими текстовиками, художниками, телевізійними продюсерами, дослідниками, адміністраторами. Організація, що об'єднує всіх цих людей у єдине ділове підприємство – це РА.

Отже, сьогодні вже як аксіома сприймається твердження про те, що будь-яка справа без належних організації та управління не може бути успішною. Це саме твердження повною мірою можна віднести також до маркетингу як специфічної діяльності підприємницької структури.