

Даниленко А.С., ст.гр. МЕН-18-1мд, Венгер О.М., к.п.н., доц. – науковий керівник

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Рекламна діяльність є частиною системи управління компаніями, які створюють медіа-продукти або послуги у формі складних взаємопов'язаних елементів, що впливають на успіх всієї компанії. Для представлення матеріалу проводиться аналіз основних умов рекламної діяльності. Це дозволяє розробити єдиний логічний набір інструментів. Рекламна діяльність - одностороння діяльність (без обміну) на поширення "інформації" про товари, образ товаровиробників та "місію організації" [1, с. 471]. Реклама є найважливішим інструментом маркетингової стратегії медіа-холдингу, яка забезпечує вирішення своїх оперативних та тактичних завдань та залежить від якості стратегічних рішень на вищих рівнях та планування інших елементів маркетингу. Управління рекламною діяльністю - це процес організації, планування та координування використання людських та матеріальних ресурсів у рекламному процесі впродовж проектного циклу, спрямований на досягнення цілей комунікації та медіа проекту за допомогою застосування методів, технік та технологій управління та маркетингу реклами [2, с.16]. У зв'язку з цим можна і необхідно сказати, що все різноманіття підприємств, що є предметами рекламного процесу, належать до найрізноманітніших сфер господарської діяльності і мають різні джерела прибутку. Таким чином, під рекламною діяльністю автори означають особливий вид мотиваційного управління потенційними споживачами товарів, що виробляються цією юридичною особою і спрямовані на стимулювання об'єктів управління для придбання рекламованих товарів[3, с.236]. Реклама може стати корисним і прогресивним інструментом ринкових відносин, якщо державні органи та суспільство зможуть ефективно захищати права людей, товаровиробників (головним чином вітчизняних) та держави в умовах розвиненого інформаційного суспільства. Підводячи підсумок, реклама в сучасному інформаційному публічному просторі відіграє дуже важливу економічну та політичну роль. Іншими словами, ми повинні спочатку визначити осіб, стосовно яких слід враховувати корисність чи шкідливість у визначенні цих критеріїв реклами. Тоді необхідно визначити найбільш загальний цільовий критерій соціально-економічної політики, визначити, яку корисність чи шкідливість слід оцінювати. Передбачається, що корисно все, що відповідає соціально-економічній політиці і призводить до збільшення матеріального та духовного багатства кожного окремого громадянина. Якщо рекламна діяльність, у довгостроковій перспективі, спрямована в протилежному напрямку, то це слід вважати шкідливим. Відповідно, рекламна діяльність може відігравати як позитивну, так і негативну роль у суспільстві.

Література:

1. Jeffkins F. Advertising. - Unity, 2016. - 523 p.
2. Гусейнова А.А., Зайні Р.Л., Афанасьєва А.Н. Управління інформацією в інформаційному суспільстві: вибір технології та інформації, методи оцінки // Академія стратегічного менеджменту, 2016, т. 15, Спеціальний випуск 1, с.15-20.
3. Діяльність рекламних агенцій, створення реклами, медіапланування, інтегровані комунікації / Ред. Джонс Д.Ф. ; пер. з англійської мови. - М. : Вільямс, 2015. - 784 с.