

РЕКЛАМА КАК СИСТЕМА

Боровок Е. В., магистрант

Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Эффективность рекламной кампании зависит от того насколько точно рекламное обращение будет ориентировано на целевую аудиторию. Оптимальному определению аудитории способствует точное позиционирование компании среди других подобных. Поэтому рекламодатели стремятся занять свою нишу, что невозможно без оценки своего места на рынке [2] Чем больше самостоятельности у рыночных структур, тем больше проявляется потребность в активной рекламной информации, которая влияет на поведение хозяйственных субъектов на рынке.

Современная практика организации рекламной деятельности чаще всего представляет собой процесс хаотического размещения рекламных материалов в средствах массовой информации, которые подходят для этого по мнению менеджера по рекламе. Новая роль рекламной деятельности в том, что она стала неотъемлемой частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. С усложнением возможностей сбыта и обострением конкуренции маркетинг стал фактором конкурентной борьбы не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения инноваций или снижения себестоимости продукции [1].

Список литературы

1. Братухина, Е. А. Конкурентные стратегии: теория и практика: монография. – Ч. 2. – Вена: «Восток - Запад», 2014. – С. 39.
2. Шарохина, С. В. Медиапланирование на предприятии / С. В. Шарохина // Научно – пр-ый журнал «Государство и регионы». – Запорожье: ГУ «ЗИГМУ». – 2006. – № 2 – С. 140.