

Соболь І. В., студент групи МЕН-16-1мд,

Мороз О.С., к.е.н., проф. каф. МОУП ЗДІА – науковий керівник

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Метою даної роботи є проведення аналізу організації рекламної діяльності.

Розглянуто роль, суть і завдання рекламної діяльності.

Актуальність теми полягає в тому, що від правильно організованої рекламної стратегії фірми багато в чому залежить її успіх на ринку.

У теперішній час реклама, будучи постійним супутником людини, щоденно і масово впливаючи на нього, грає істотну роль в житті людського суспільства. Ця роль не обмежується ні рамками засобів масової інформації, ні навіть всієї ринкової діяльності.

Особливо велике значення реклами в областях економіки і суспільного життя. Можна відзначити також її значну освітню та естетичну роль.

Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона сприяє зростанню суспільного виробництва, обсягу капіталовкладень і кількості робочих місць. Реклама також підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва.

Завдання реклами в сучасній ринковій економіці доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів з метою спонукати до придбання тих чи інших товарів або послуг.

У процесі виробництва і розподілу туристичного продукту в умовах конкурентної боротьби, важливе місце займає застосування реклами. Для того щоб реально використовувати рекламу як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристичних підприємств необхідно опанувати його методологію та уміло застосовувати її в залежності від конкурентної ситуації.

Будь-яка реклама повинна групуватися на таких основних принципах - її правдивість, точність, законність. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичність, моральні норми. Неприпустимою рекламою є: неправдива реклама, з допомогою якої туристичне підприємство вводить в оману споживача туристичних послуг; недостовірні реклама - та, де подаються дані, які не відповідають дійсності; неетична реклама, яка ганьбить честь та ділову репутацію туристичного підприємства, державну символіку, об'єкти культури.

Важливим етапом в організації рекламної діяльності слугує розробка стратегій рекламної компанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача, та дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії компанією дозволяє туристичному підприємству успішно конкурувати з іншими підприємствами та справлятися з реалізацією туристичного продукту.