

образовательных систем. Все большую роль в них играет как неформальное образование (курсы, тренинги, короткие программы, которые могут предлагаться на любом этапе образования или профессиональной карьеры), так и образование, которое реализуется за счет самообразования граждан.

Таким образом, тематика непрерывного образования становится все более актуальной, и, несмотря на то, что понятие непрерывного образования в России появилось сравнительно недавно, стала очевидна его необходимость как одного из аспектов образовательной модели.

Список использованной литературы

1. *Брызгунова Е.Н.* Самообразование как основа успешности человека // Педагогическое мастерство: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2012 г.) 2012. С. 310-312.

2. *Днепров Э.Д.* Новейшая политическая история российского образования: опыт и уроки. М.: Знание, 2014. С. 51.

3. *Пережовская А.Н.* Непрерывное образование: цели, задачи, содержание, функции, перспективы развития // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). 2015. С. 38-41.

4. *Сериков В.В.* Личностно-развивающая функция непрерывного образования // Непрерывное образование: XI век. 2013. № 1. С.19-20.

К.А. Дуюнова, научный руководитель *Л.С. Нурпеисова*
Казахский университет международных отношений
и мировых языков им. Абылай хана, Алматы, Казахстан.
duyunova.kseniya19@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Аннотация. *Реклама – это один из эффективнейших способов продвижения товаров и услуг на рынке, и успех фирмы зависит от того, как организована рекламная деятельность на предприятии. Организация рекламной деятельности – это важный элемент достижения целей предприятия. Данный элемент необходим для повышения эффективности деятельности фирмы на рынке.*

Ключевые слова: *реклама, организация рекламной деятельности, продвижение товаров и услуг, служба маркетинга, рекламное агентство.*

Динамика изменения рыночной среды, в первую очередь, связанная с мировым техническим прогрессом, вызывает необходимость наращивания усилий промышленных предприятий в области организации рекламной деятельности, как одного из значительных факторов успешного продвижения на рынок произведенной продукции и конкурентоспособности. Исходя из этого, повышается важность и уровень сложности решаемых рекламных задач. Это требует формирования новых представлений по организации эффективной рекламной деятельности. Выбор оптимального варианта организации рекламной деятельности является одним из неразработанных направлений теории рекламы.

Каждое предприятие имеет собственное представление о роли и месте рекламы в своей деятельности. Подходы к организации рекламы разнообразны и индивидуальны, они зависят от направлений деятельности предприятия, его места на рынке и множества других факторов.

Реклама остается одним из эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке, и успех фирмы зависит от того, как организована рекламная деятельность на предприятии [1]. Чтобы дать определение понятию «организация рекламной деятельности» рассмотрим вначале, что представляет собой рекламная деятельность.

Рекламная деятельность организации – это комплекс действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его продаж [2]. Для полноты раскрытия сущности определения «рекламная деятельность» рассмотрим отдельно определения понятия «реклама».

Реклама – это определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения объемов продаж [3]. Так как само понятие «деятельность» само по себе подразумевает процесс, активность, то можно, исходя из вышеперечисленных определений понятия «реклама», сформулировать следующее определение рекламной деятельности: это процесс активного взаимодействия фирмы с окружающим миром, предполагающий неличное представление и продвижение товара в виде распространения информации о нем любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Теперь рассмотрим определение «организация» для формулировки понятия «организация рекламной деятельности». Организация - (как процесс) это деятельность по созданию и совершенствованию структуры и правил функционирования ее элементов. Организация - это объединение группы людей с осознанными общими целями [4].

Следовательно, можем сформулировать определение «*Организации рекламной деятельности*»:

1. Это деятельность по созданию, объединению, поддержанию и контролю процессов, связанных с осуществлением функций рекламы на предприятии.
2. Это создание отдела на предприятии, осуществляющего функции рекламы с целью продвижения товара или услуги на рынке [1].

Изучив специальную литературу, можно сделать вывод, что нет определенного и четкого руководства по процессу организации рекламной деятельности, но возможно рассмотреть данный процесс по аналогии с процессом становления маркетинговой деятельности предприятия [1].

1. Определение целей и задач отдела рекламы, исходя из маркетинговой стратегии предприятия. Задачами отдела могут выступать:

- Реклама производимой продукции и (или) выполняемых организацией услуг с целью продвижения их на рынки и увеличения сбыта
- Организационно-методическое руководство, координация и контроль деятельности структурных подразделений организации в области рекламы.
- Подготовка и представление руководству информационно-аналитических материалов о состоянии и перспективах развития рекламной деятельности организации.
- Совершенствование и внедрение новых методов организации работы, в том числе на основе использования современных информационных технологий.
- Участие в пределах своей компетенции в подготовке и исполнении управленческих решений руководства организации.
- Решение иных задач в соответствии с целями организации.

2. Определение основных функций службы.

3. Определение структурной схемы рекламной службы. Если функциональная схема отдела рекламы отвечает на вопрос: «Что необходимо делать?», то структурная схема призвана ответить на вопрос: «Кто должен делать или исполнять основные функции отдела рекламы?».

4. Разработка организационной модели и распределение основных функций по подразделениям отдела рекламы.

5. Разработка положения об отделе рекламы. Положение об отделе рекламы разрабатывается с учетом требований, приведенных в разделе "цели и задачи" и результатов экспликации функций отдела рекламы.

6. Разработка должностных инструкций сотрудников подразделений отдела рекламы. Должностные инструкции разрабатываются для всех сотрудников в соответствии со штатным расписанием СМ.

Структура должностных инструкций соответствует положению службы продаж и включает следующие разделы: общие положения, задачи, функции (обязанности), права, ответственность. Способы реализации рекламной деятельности предприятия.

Возможны 2 варианта реализации рекламной деятельности предприятия [7]:

1. создание собственной рекламной службы
2. использование услуг рекламного агентства.

1. Создание собственной рекламной службы.

Рекламная служба в организации или на предприятии - структурное подразделение, на которое возлагается осуществление мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии [6]. В зависимости от объема работы это может быть самостоятельное подразделение, отдел в составе службы маркетинга или даже один человек, которому, наряду с другими функциями, поручено выполнять часть функций по рекламному менеджменту. Специалистов рекламной службы предприятия обычно называют менеджерами по рекламе.

Недостатки собственной службы маркетинга:

- более высокий уровень расходов, так как требуется большое количество работников.

- значительное количество функций, выполняемых одним менеджером.

2. Использование услуг рекламного агентства. По тем же причинам, по которым предприятие создает собственную службу маркетинга, возникает необходимость взаимодействия с профессиональным рекламным агентством (несмотря на возможное наличие в структуре предприятия собственного подразделения, занимающегося вопросами рекламы).

Основные причины обращения к услугам рекламных агентств [5].

1. Независимость рекламного агентства. Оно работает над заказами нескольких клиентов и перед каждым клиентом несет определенную ответственность. Стремясь предоставить каждому рекламодателю услуги требуемого качества, агентство не подчиняется ни одному из них. У агентства есть возможность взглянуть на проблемы клиента со стороны и дать им независимую оценку.

2. В процессе работы над различными заказами сотрудники агентства приобретают уникальные знания и опыт, которые будут полезными для рекламодателей из других отраслей.

3. В рекламных агентствах сосредоточены квалифицированные и опытные специалисты.

4. Рекламные агентства имеют налаженные связи со средствами массовой информации, необходимые при решении вопросов размещения рекламы.

Специализированные рекламные агентства работают с рекламодателями непосредственно или по подрядам других рекламных агентств.

Выбор клиентом того или иного рекламного агентства во многом зависит от перечня оказываемых им рекламных услуг.

К примеру, крупные рекламные агентства для своих заказчиков могут выполнить: исследование рынка сбыта конкретной продукции; изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности; анализ мотивов покупателей и исследование методов

воздействия на спрос; разработка концепции и плана проведения рекламной кампании; разработка и изготовление различных видов рекламы; выбор оптимальных средств распространения рекламы для конкретной рекламной кампании; покупка места и времени в средствах массовой информации, т.е. размещение рекламы; разработка и проведение программ публичных рилейшнз; организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок; исследования по оценке эффективности рекламы; координация действий участников рекламного процесса; консультационные услуги и т.д.

Таким образом, предприятие само должно решать какой из вышеперечисленных способов осуществления рекламной деятельности ему выбрать, исходя из своих возможностей.

Список использованной литературы

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М.: Приор-издат, 2015.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М.: Юнити-дана, 2014. 414 с.
3. Р. В. Каменина «Экономика предприятия (фирмы)», 2015. Электронный источник: <https://works.doklad.ru/view/NAf4gtJfjuE/5.html>
4. Статья «Рекламная деятельность организации». Электронный источник: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-deyatelnost-organizacii/>
5. Статья «Что такое реклама простыми словами — каковы ее цели и задачи, виды и функции». Электронный источник: <https://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama/>

В.А. Кочнева, научный руководитель *А.В. Ефанов*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
VK.valayk@mail.ru

ДЕМПИНГ И НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация. Данная научная статья раскрывает сущность использования демпинга странами мира. Идея статьи заключается в том, что демпинг для мировой экономики является негативным явлением, поскольку он нарушает общий ход конкуренции и дестабилизирует национальную экономику отдельных государств. В ходе написания статьи были выявлены последствия недобросовестной конкуренции и наиболее распространённые методы борьбы с ней. Также приводятся примеры стран, которые в настоящее время обвиняются в использовании демпинга.

Ключевые слова: демпинг, виды демпинга, демпинговая маржа, антидемпинговая политика, недобросовестная конкуренция.

Конкурентная борьба – это динамический (ускоряющий движение) процесс, служащий лучшему обеспечению рынка товарами. В качестве инструментов в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на рынке государство или компании используют демпинг [2].

Демпинг – это продажа товаров на внешнем рынке по стоимости ниже, чем на национальном рынке. Демпинг можно определить как ценовую дискриминацию между национальными рынками. Это определение теоретически охватывает ситуацию, когда производитель продаёт товары на внутреннем рынке по цене ниже, чем за рубежом, и