

Література.

1. Брендинг (розробка бренду). Koloro brand design. URL: <https://koloro.ua/ua/brendinging.html> (дата звернення: 14.11.2021).
2. Гнатюк В.А., Железняк К.Л. Просування бренду на ринку та імідж компанії. *Економічні та інноваційно-інвестиційні процеси в умовах змін ринкового середовища: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 24 жовтня 2020 року)*. Львів. С. 30-34. URL: http://dSPACE.wnu.edu.ua/bitstream/316497/41928/1/lef.lviv_%D0%B6%D0%BE%D0%B2%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf#page=30 (дата звернення: 14.11.2021).
3. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І., Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення: 14.11.2021).
4. Зыбин О.С. *Брендинг маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров*. СПб. 2007. 108 с.
5. Карпова С., Захарченко И. *Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата*. М. : Издательство Юрайт, 2014. 430 с.
6. Що таке бренд і брендинг. Idea digital agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending/> (дата звернення: 14.11.2021).
7. Keller K.L., Kotler Ph. *Marketing Management*. Harlow, 2015. 834 p.

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

*Цветкова М.С., студентка
masha37390@gmail.com*

*Научный руководитель: Горобец П.Д., к.э.н., доцент
Белорусский государственный технологический университет*

Реклама в современном обществе является предметом жизни людей. Она стала продуктом ее культуры, реклама воссоздает традиции, обычаи, а также систему ценностей людей. Наряду с такими методами продвижения, как паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетингом, реклама в настоящее время стала одним из самых главных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

На сегодняшний день реклама превратилась в самостоятельный вид коммерческой деятельности человека, а именно: рекламный бизнес. Секретом успеха данного вида деятельности, как и любого другого, является управление на высоком уровне, а также

высококачественная работа квалифицированных сотрудников. Если соотносить это с рекламой, то данное понятие можно назвать как «рекламный менеджмент», что означат управление рекламой.

Рекламный менеджмент является самым распространенным фактором, который позволяет достичь наибольшей эффективности рекламы на сегодняшний день. Данную деятельность можно рассматривать как управление полным циклом рекламного процесса, начиная со стратегического планирования и разработки рекламной кампании и заканчивая доведением рекламного сообщения до конечного потребителя.

Менеджмент подразумевает грамотное, результативное управление предприятием и реализуется как деятельность, которая состоит из организации целей и задач предприятия, совершение ее функций, набора способов и приемов достижения поставленных целей, решения производственных и социальных задач предприятия и многого другого. Исходя из этого, можно утверждать, что менеджмент в системе производства является одним из самых важных фактор результативности и жизнедеятельности предприятия.

Что касается рекламного бизнеса, в нем менеджмент осуществляет в общем такие же задачи и функции. Он включает в себя тот же набор средств, методов и приемов для достижения поставленных целей. Но стоит отметить, что рекламный менеджмент имеет и отличительные черты. При осуществлении процесса управления рекламой участвует не одна фирма-производитель, а как минимум еще две организации, а именно: рекламное агентство и носитель средства рекламирования. Очевидно, что данный тип управления связан со значительным объемом разнообразных действий и процедур. В затраты также включаются осуществление и направление работ всех трех организаций. В результате данного процесса получается совокупный продукт для потребителя, а именно: реклама товара производителя.

Следует отметить следующие особенности в данной цепочке взаимоотношений.

Во-первых, рекламодатель осуществляет организационное руководство и денежную поддержку формирования рекламы, а также организует договоренность о месте и времени закупки. Главной целью рекламодателя является реализация плана проведения рекламных мероприятий. В том случае, если предложены несколько типов товаров или услуг, рекламодатель для каждой из них

разрабатывает отдельный план проведения. Законченный рекламный продукт чаще всего где-либо располагается на определенное количество времени, а график презентаций данного продукта составляется рекламной кампанией. Исходя из этого, можно сказать, что разработка и управление рекламной кампанией является первой главной стадией для рекламного менеджмента.

Во-вторых, важным аспектом также являются рекламные агентства. Под рекламным агентством понимается независимая организация, которая основывается на разработке, подготовке, производстве, а также размещении рекламного продукта. Рекламное агентство занимает место между рекламодателем и средствами массовой информации. Его основной ролью является покупка времени и места в медиасредствах. То есть, можно сказать, что агентство, взаимодействует и с рекламодателем, и с одной или несколькими организациями средств распространения рекламных сообщений.

В-третьих, следует отметить место исследовательских организаций в данном процессе. Большое количество крупных фирм имеют внутрифирменные исследовательские отделы, но в определенных ситуациях данные фирмы в отдельных случаях могут приобретать результаты необходимых исследований у внешних специализированных поставщиков-консалтинговых компаний, что в свою очередь подтверждает целесообразность и необходимость разделение труда и возможностью тем самым актуализировать и дифференцировать аспекты современного специализированного менеджмента.

В-четвертых, средствам массовой информации в цепочке отношений также отводится важная роль, поскольку именно они имеют возможность предоставлять место и время для разработанных рекламных обращений, чтобы они в нужное время и в нужном месте были доведены до целевой аудитории.

В-пятых, не менее важную роль играют различного рода вспомогательные участники, которые помогают рекламным агентствам в подготовке рекламного материала.

В-шестых, заключительной стадией этих отношений выступает потребитель. В системе управления рекламной кампанией потребитель получает так называемый промежуточный продукт, который помогает ему в ближайшем или любом другом времени приобрести необходимый ему товар или услугу. Исходя из того, что

реклама оказывает на эмоциональную сторону потребителя, он воспринимает рекламу не агрессивно, а с активной стороны. Это означает, что вся рекламная деятельность и результативное управление рекламой подразумевает ее полное подчинение нуждам потребителя.

Таким образом, при правильной организации рекламного менеджмента, постановке точной цели и конкретизированного определения ее задач, которые, в свою очередь, являются одним из главных звеньев в системе рекламного менеджмента, можно добиться наибольшей эффективности и практической отдачи рекламы, выражающихся в быстрой и выгодной продаже товара или услуги.

Литература.

1. Роль рекламного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/6225>
2. Управление в рекламном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://konspekts.ru/marketing/upravlenie-v-reklamnom-biznese/>
3. Специфика рекламного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ozlib.com/1030417/zhurnalistika/spetsifika_reklamnogo_menedzhmenta
4. Современный рекламный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/management/sovr_rek_man.htm
5. Современный рекламный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklamnyj-menedzhmeponyatie/sushhnost-sostavlyayushhie-vidy-i-osnovnye-etapy-provedeniya-reklamnoj-kampanii/>

ВЗАЄМОДІЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

*Яровенко Д.О., здобувач вищої освіти
yarovenko.diana.21.04@gmail.com*

*Науковий керівник: Кондратюк О.І., к.е.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Планування та управління запасами, контроль і процес логістичної діяльності тісно пов'язані з іншими видами діяльності підприємства. Логістична сфера тісно переплітається зі сферами маркетингу, фінансами, виробництва тощо; тісний зв'язок, на мою думку, має саме логістика та маркетинг. Дискусії щодо цілісності цих двох сфер ведуться вже не один рік, хтось схильний вважати, що сфера логістики та маркетингу плавно перетікає одна в одну або ж