

## ЭКОНОМИКА

*Махмутова Диляфруз Руслановна*

студентка

Уфимский институт (филиал)

ФГБОУ ВПО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Уфа, Республика Башкортостан

*Фатхуллина Неля Хамидулловна*

канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой

Сибайский институт (филиал)

ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет»

г. Сибай, Республика Башкортостан

## РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

*Аннотация: в статье раскрывается такой термин, как «рекламный менеджмент». Описывается развитие данной отрасли и ее влияние на сферы человеческой жизнедеятельности и общества в целом.*

*Ключевые слова: менеджмент, рекламный менеджмент, стратегический менеджмент.*

В настоящее время, одним из сложных социальных явлений, которое охватывает и в то же время оказывает значительное влияние на все сферы жизни общества, является реклама. Она представляет собой некий «рычаг управления» процессами, затрагивающими экономические, социальные и политические элементы. В современном мире эта отрасль является одной из самых быстроразвивающихся. В процессе своей эволюции реклама превратилась в отдельный вид – рекламный бизнес. Как и в других отраслях, залогом успеха и процветания здесь является качественное и грамотное управление – рекламный менеджмент.

Данную «систему» можно представить как сложный механизм, состоящий из элементов, участников, процессов, приемов по определению целей, организации контроля и информационному обеспечению рекламы в единстве с другими сегментами маркетинга.

Менеджмент же в переводе с английского языка означает «умение управлять», данный термин можно расшифровать, как искусство добиваться высоких результатов и поставленных целей, с помощью применения мотивов поведения и интеллекта людей. Менеджеры – это лидеры, добивающиеся поставленных стратегических целей организации путем использования человеческих возможностей.

Гибкость, мобильность и умение приспосабливаться к постоянным переменам, это и есть специфические личностные качества, которыми должен обладать менеджер. Не менее важен индивидуальный подход к каждому сотруднику, благодаря этому руководитель с успехом решает проблемы человеческих коммуникаций, сложившийся в коллективе.

Менеджер в сфере рекламы – это специалист по координации, организации и руководству рекламной компании, на всех стадиях ее осуществления, также он может выступать в следующих ролях:

- продавец рекламных услуг – в его обязанности входит реклама своего агентства, или он сотрудник организации, которая предоставляет средства для размещения рекламы;
- покупатель-менеджер действует от лица фирмы, нанимая отдельных специалистов или рекламное агентство, для заказа рекламы товаров и услуг фирмы;
- рекламный агент – выступает в качестве посредника, независимый от рекламных организаций;
- штатный сотрудник рекламного агентства – может выступать покупателем, заказывающим своему клиенту оборудование и место для размещения рекламы.

В большинстве случаев менеджеры являются координаторами процесса со-здания, распространения рекламы, а также выступают ответственными за ее воз-действие на потребителей.

Рекламный менеджмент – это сложная взаимосвязь основных участников рекламной деятельности: рекламодателей, производителей, распространителей и самих потребителей, то есть рекламный менеджмент представляет собой управ-ление всем рекламным процессом в полном объеме.

Функциями рекламного менеджмента являются такие, как:

- планирование (планирование рекламными агентствами своей деятельно-сти, а также и рекламной деятельности клиентов);
- организационная (осуществляется в период формирования структуры ре-кламного агентства и в ходе выполнения рекламной кампании);
- мотивационная;
- контролирующая (контроль рекламной деятельности);
- координационная, обеспечивающая согласованное функционирование и непрерывность действий.

Специфической особенностью развития рекламы последних десятилетий стали быстрые темпы развития, опережающие другие сферы жизни общества. На данном этапе развития в рекламной отрасли наблюдается высокая конкуренция и централизация капитала. Саморазвиваясь, реклама оказывает влияние на различные сферы культурной жизни человека. Данное явление можно заметить в развитии таких сфер как театр, культура, литература. Реклама уже стала затраги-вать и этические, эстетические нормы отношений в обществе.

Положительное или же отрицательное воздействие рекламы в настоящее время в области культурных и социальных отношений пока неизвестно. Но можно предположить, что с течением времени, у нее возникнут все новые функ-ции, удовлетворяющие возрастающим потребностям людей.

Таким образом, менеджмент в рекламном агентстве – это полноценная си-стема, состоящая из решений маркетинговых задач фирмы с применением тех-нологий менеджмента. Прежде всего, это:

- стратегический менеджмент, который включает в себя: анализ ситуации, разработка модели управления, а также стратегического направления развития агентства;
- разработка плана маркетинга, реализация общей стратегии: планирование ресурсов, отлаживание организационной структуры, подбор штата сотрудников, внедрение передовых маркетинговых концепций;
- знание менеджмента понадобится и для образования, развития и мотивации творческого и оперативного персонала, создания «единой команды».

Кроме этого, менеджмент предполагает присутствие от регулированного документооборота, учета и отчетности, анализа текущей ситуации, прогнозов на будущее.

### ***Список литературы***

1. Брызгалова С.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / С.А. Брызгалова, Н.А. Соколова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 99 с.
2. Бирман Л.А. Общий менеджмент: Учебное пособие: – М.: Издательский дом «Дело», 2013. – 398 с.
3. Катернюк А.В. 3D-менеджмент. Управление персоналом, маркетингом и продажами. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 384 с.
4. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. – Изд-во КУРС, Инфра-М, 2012. – 45 с.