07.05.2012 **7.** Настасья Савина. Великая стройка бренда. Этапы большого пути // http://www.e-xecutive.ru/marketing/branding/994614/, 11.04.2012

УДК 339.138

ДЯТЛОВА Д.С.**, *КОБЕЛЕВ В.Н.*****,** к.е.н., доц..

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях современной, высоко конкурентной экономики, особую актуальность занимают вопросы эффективного функционирования организации, одним из направлений которого является успешное управление рекламной деятельностью.

Управление рекламной деятельностью может осуществляться несколькими способами. Предприятие может самостоятельно управлять рекламной деятельностью путем организации соответствующего подразделения или может дать возможность управлять своей рекламной деятельностью соответствующей структуре рекламного рынка, а также может совместно с соответствующей структурой рекламного рынка управлять рекламной деятельностью, предварительно оговаривая свои функции.

Таким образом, структуры рынка в большей или в меньшей степени, могут принимать участие в рекламной деятельности. По сути дела, прямое вмешательство внешнего окружения в процесс управления представляет собой важную деталь, отличающую управление рекламной деятельностью от управления другими процессами. Поскольку на рынке рекламы существует множество структур, конкурирующих между собой, то перед рекламодателем появляется альтернатива выбора, что в некоторой степени усложняет процесс рекламной деятельности. В этой связи, проблема управления рекламной деятельностью приобретает принципиально новое значение.

Существуют и другие недостатки. Недостаточная внешняя и внутренняя информация о субъектах рекламного рынка, несоответствие целей рекламной и маркетинговой деятельности предприятий, отсутствие адаптированной к условиям развивающейся экономики методики планирования рекламных кампаний ведут к потерям финансового, временного, трудового характера, к низкой эффективности проводимых рекламных кампаний. Все это также создает проблемы в управлении рекламной деятельности организации.

В исследовании подробно обоснована необходимость управления рекламной деятельностью предприятия в условиях формирования рекламного рынка, выявлены специфические черты процесса управления рекламной деятельностью предприятия, а также предлагаются рекомендации и мероприятия по совершенствованию процесса управления рекламной деятельностью предприятия.

УДК 336.713

ІВЧЕНКО А.Ю.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Стратегічний менеджмент спрямовано на формування та реалізацію глобальної концепції життєдіяльності банківської установи.

Стратегічний менеджмент у комерційному банку – це процес управління банком, спрямований на досягнення конкретних цілей. Отже, стратегічний менеджмент у банку являє собою управлінський процес підтримки відповідності між цілями банку і наявними в нього ресурсами в умовах постійної зміни ринку і правил державного регулювання [1].

Метою стратегічного менеджменту є досягнення довгострокових конкурентних переваг на основі використання сильних сторін діяльності банку та врахування переваг і ризиків зовнішнього середовища. Суть стратегічного аспекту управління полягає в забезпеченні ефективної адаптації банку до змін зовнішнього середовища. В стратегічному менеджменті формулюється місія та стратегічна мета діяльності банку, а також розробляються засоби досягнення поставленої мети. Останні формуються у вигляді загальної стратегії діяльності банку та низки функціональних стратегій, таких як фінансова, маркетингова, кадрова, інвестиційна та ін. [2].

Ціль стратегічного банківського менеджменту – розробка, впровадження і розвиток таких нових напрямів банківської діяльності і банківських продуктів, які б забезпечували зростання частки завойованого ринку, прибутків банку і як наслідок – збільшення ринкової вартості кредитної організації [1].

Обрана банком стратегія впливає на всі сфери його діяльності: вибір напрямів комерційної діяльності, організаційну структуру банку, підбір персоналу з певним рівнем кваліфікації та корпоративної культури, визначення кола клієнтів та партнерів, вирішення технологічних питань, формування