

9.2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Булатова А.А., преподаватель кафедры
производственного менеджмента

*Оренбургский государственный
институт менеджмента*

Суть новой роли рекламы состоит в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Множество теоретических обоснований понятий рекламы и рекламной деятельности не позволяет однозначно сформировать единую систему терминологии. Все это определяет актуальность публикации, заключающуюся в формировании понятийного аппарата, выработке принципов функционирования и законов существования рекламы.

Закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Как видим, закон дает широкое определение рекламы.

Существует и ряд других определений рекламы:

- реклама – это средство одурачивания покупателей и навязывание им часто бесполезных товаров сомнительного качества (БСС, последнее издание);
- реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора (Американская маркетинговая ассоциация);
- реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей;
- реклама – это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации.

Как правило, зарубежные авторы широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга.

Так, например, по определению Американской ассоциации маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком», и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Ф. Котлер, профессор маркетинга США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой наличие формы коммуникации, осуществляемые через посредство печатных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко

прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Таким образом, обобщая существующие определения, можно выявить тенденцию подходов к понятию рекламы на современном этапе: реклама – это неличная форма коммуникации, осуществляемая через оплаченные средства распространения информации идентифицированным источником с целью повлиять на потенциальных покупателей или побудить их к чему-либо.

Сложившиеся на сегодняшний день определения объединяет существенный недостаток – обезличенность рекламы. Представляя ее как коммуникацию, элемент маркетинга, авторы показывают лишь верхнюю, видимую часть айсберга, упуская при этом фундамент, определяющий принципы организации рекламы, ее специфические черты. Отлаженный диалог между продавцом и покупателем – это итог практической реализации усилий заинтересованного лица.

В этой связи представляется логичным говорить о рекламе как о результате специфической формы деятельности, структуру которой составляют:

- потребность в представлении и продвижении на рынке каких-либо идеи, товаров или услуг;
- цель – побудить потенциальных потребителей к чему-либо;
- мотив – получение выгоды в различных формах;
- предмет в виде отношений источника и получателя рекламной информации;
- средства реализации этих отношений;
- результат – рекламное воздействие.

В настоящее время исследований с позиции представления рекламы как результата рекламной деятельности нет. Следовательно, не определены методические основы ее осуществления как системы взаимосвязанных элементов и недостаточно изучены место и роль рекламной деятельности в структуре предприятия.

Содержание рекламной деятельности определяется механизмом воздействия, предполагающим наличие заинтересованного источника рекламной информации и ее получателя, взаимодействующих посредством разнообразных рекламных средств.

В литературе рекламное средство определяется как материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Средства рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует ее по таким признакам:

- по назначению рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лица, ведущие домашнее хозяйство, спортсмены, туристы, школьники, фермеры и т.д.);
- по месту применения рекламные средства подразделяются, на внутренние, используемые на самом торговом предприятии, и внешние – вне розничного или оптового предприятия;
- в зависимости от характера используемых технических средств различают следующие виды рекламы:
 - витринно-выставочная;
 - реклама в прессе;
 - печатная реклама;
 - аудиовизуальная, радио- и телереклама и др.

К витринно-выставочной рекламе относят оконные и внутримagaзинные витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

Система рекламной деятельности, сущность которой составляет механизм воздействия посредством рекламы, представляет собой процесс движения информации, имеющей коммуникационный характер.

В этом процессе принимают участие следующие субъекты:

- рекламодатель – источник информации;
- рекламопроизводитель – приводит рекламную информацию к готовому для распространения виду;
- рекламораспространитель – предоставляет рекламный носитель для размещения информации;
- получатель рекламы – представитель целевой аудитории, на которого направлена информация.

Здесь рекламодатель выступает в качестве центрального субъекта рекламной деятельности, имеющего потребность и преследующего цель побудить потребителей. Это рождает мотивацию рекламной деятельности, в результате которой возникают отношения с конечным субъектом – потребителем. А посредники – рекламопроизводители и рекламораспространители – в данном случае представляют собой средства реализации этих отношений.

В то же время у них также может возникнуть потребность в рекламировании своей продукции и услуг. Тогда они становятся центральным звеном рекламной деятельности – рекламодателями. Такая ситуация – частный случай функционирования рекламной деятельности, когда источник информации классифицируется как производитель услуг (в данном случае рекламных).

Каждый из участников рекламного процесса в своей деятельности преследует определенные цели.

Тема целей рекламы затрагивается многими исследователями. Однако в их постановке наблюдается отсутствие системности, так же как и в подходах к определению рекламы. Так, Л.Ю. Гермогенова, отмечая взаимосвязанность целей, выделяет следующие:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благоприятного отношения к фирме;
- побуждение истребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера;
- помощь потребителю в выборе товаров и услуг.

В данном случае можно говорить о целях отдельных рекламных кампаний.

При обосновании понятия «рекламная деятельность» была выделена ее цель – побуждение получателя рекламной информации к чему-либо. Эту цель можно рассматривать как головную для всего исследуемого явления, определяющую его сущность. Однако это слишком обобщенный подход, не дающий разъяснения механизма функционирования рекламной деятельности. Необходимо выявить побудительные причины действий, совершаемых в рамках рекламного процесса.

Исследование целей рекламной деятельности позволит раскрыть сущность и структуру процессов, составляющих рекламную деятельность, и, следовательно, определить подходы к ее управлению.

Различные рекламодатели, в зависимости от специфики своей деятельности, особенностей своего рекламного объекта, состояния внешней среды и других

факторов, могут интерпретировать основную цель рекламной деятельности по-своему. Кроме того, с течением времени и изменением влияющих факторов, эти цели также могут несколько видоизменяться. Следовательно, логично представить цели рекламной деятельности в виде иерархии:

- основная цель рекламной деятельности;
- общие цели рекламодателя;
- частные цели рекламодателя.

Представленная иерархия отражает преемственность целей, то есть основная цель свойственна всем источникам рекламной информации и реализуется на всех этапах рекламной деятельности.

Основная цель рекламной деятельности, направляющая и регулирующая ее, вытекает из сущности рассматриваемого явления – добиться того, чтобы получатель рекламной информации совершил необходимое действие. Причем, содержание этого действия зависит от того, кто выступает в качестве источника рекламной информации:

- продавец стремится продать свой товар, следовательно, действие, которого он ждет от потребителя, – покупка;
- политику необходимо добиться большинства голосов избирателей, в этом случае ожидаемое действие – голосование на выборах, и т.д.

Следующая ступень иерархии отражает специфику деятельности конкретного источника, а нижний уровень целей соответствует ситуации, в которой осуществляется рекламная деятельность.

Если основная цель не дает разъяснения относительно типа рекламного объекта, а следовательно, особенностей источника и получателя рекламной информации, то общие цели рекламодателя конкретизируют характеристики всех трех основных элементов рекламного процесса.

Таким образом, второй уровень иерархии составляют цели, присущие конкретному типу источника рекламной информации.

Общая цель рекламодателя зависит от объекта рекламирования, который в свою очередь соответствует особенностям деятельности источника рекламной информации. Так, производитель и продавец стремятся продать свой товар, в то время как государство и общественные организации в большей степени преследуют цель продвижения своих идей в общественном сознании. Кроме того, государство может использовать рекламу для создания условий изготовления продукции, производство и реализация которой – прерогатива государственных структур. Это в первую очередь, вооружение некоторые товары сельского хозяйства и медицины и т.д. Для частных лиц цель их рекламной деятельности – продажа личных вещей также частным лицам.

Следующий уровень иерархии – это цели, стоящие перед рекламной деятельностью на различных этапах функционирования предприятия.

В зависимости от внешних условий, этапа жизненного цикла товара рекламодатель трансформирует свою общую цель, детализируя ее и устанавливая качественные и количественные параметры ее достижения, и в соответствии с этим планирует свои действия в рамках рекламной деятельности.

В литературе авторами рассмотрены вопросы рекламного планирования сосредотачивается в основном вокруг рекламной кампании, которой при водится в соответствие определенная цель и расписывается перечень мероприятий, проведение которых с использова-

нием разнообразных рекламных средств ведет к достижению этой цели.

Однако такая трактовка не отражает законченность и непрерывность процессов рекламной деятельности, что в практической деятельности отечественных предприятий приводит к возникновению организационно-экономических проблем. Вследствие отсутствия четко установленных принципов построения и функционирования рекламной деятельности предприятия не в состоянии осуществлять основные функции управления – планирование, организацию, контроль и анализ – на основе системного подхода.

Следовательно, необходимо создание организационно-экономического механизма управления рекламной деятельностью, основанного на определенных принципах ее построения и рычагах воздействия на протекающие в ее рамках процессы.

Для успешного функционирования рекламной деятельности ее постановка на предприятии должна основываться на следующих принципах.

1. Одним из важнейших принципов современной рекламной деятельности представляется ее комплексность, сквозной характер.

Системное единство – основополагающая предпосылка организации рекламного процесса. Все мероприятия в рамках единой рекламной кампании подчинены единой цели, характеризуются сращиванием и переплетением элементов. Целостность и сплоченность всех элементов рекламной деятельности на основе стремления к достижению поставленной цели – основная предпосылка успешности ее функционирования на предприятии.

2. Пропорциональность в организации рекламной деятельности предполагает соответствие реального рекламного воздействия необходимому для достижения целей рекламной деятельности. Так как реклама – это коммуникация, то есть поток информации, то она имеет свои ограничения. Недостаточная интенсивность данного потока не позволит добиться ожидаемого эффекта. В то же время ее переизбыток может спровоцировать негативное отношение потребителей.

Основой для соблюдения принципа пропорциональности является правильное проектирование работ в рамках рекламного процесса, оптимальное сочетание основных и вспомогательных процессов, исследование рекламного потенциала продукции и состояния рынка. Пропорциональность рекламного процесса обеспечивает план-график рекламных мероприятий, который дает задания для каждого звена, занимающегося рекламой с учетом, с одной стороны, комплексного производства рекламной продукции, а с другой наиболее полного использования возможностей рекламной службы.

Функцию поддержания пропорциональности рекламной деятельности в условиях увеличивающегося потока информации выполняет процесс создания новых рекламных технологий, возникновение принципиально новых и усовершенствование существующих средств распространения информации.

3. Принцип параллельности рекламной деятельности подразумевает одновременное выполнение отдельных работ в рамках рекламного процесса:

- изготовление различных типов рекламной продукции;
- составление календарных графиков размещения информации и т.д.

Для обеспечения осуществления этого принципа необходимо закрепление функциональных обязанностей за конкретными сотрудниками рекламного подразделения.

4. В условиях сложного многозвенного процесса, каким является рекламная деятельность, важное значение имеет непрерывность ее организации. Возникновение сбоев в отлаженном механизме планирования и организации рекламных мероприятий нарушит ход поступательного дви-

жения к достижению цели рекламного процесса и может снизить эффект от уже проведенных мероприятий.

5. Для обеспечения полного использования ресурсов и времени значение имеет ритмичность рекламного процесса, которая выражается в двух видах. С одной стороны, принцип ритмичности рекламного процесса подразумевает равномерность производства и размещения продукции в рамках разработанного плана.

С другой стороны, степень ритмичности определяется характером рекламной кампании в целом, равномерный выпуск которой означает изготовление и размещение рекламных сообщений в строгом соответствии с необходимым количеством и частотой контактов с рекламной аудиторией.

6. Специфичность проявления такого вида деятельности предприятия, как рекламная предполагает соблюдение гибкости организации рекламного процесса. В условиях быстрой смены способов распространения информации, появления новых технологий, изменчивого характера самой рекламы, от всех звеньев рекламной деятельности требуется гибкость, быстрая реакция на изменившиеся обстоятельства. Повышению гибкости способствует разработка типовых технологических узлов рекламного процесса (составления графика размещения рекламы, отработка технологии производства часто используемой рекламной продукции и т.д.).

Учитывая вышесказанное, следует выделить еще один немаловажный аспект. Рекламная деятельность – это экономическая категория. И в отношении нее действуют основные экономические законы.

Закон удовлетворения растущих потребностей – один из общих экономических законов, выражающий связь между развитием производства и процессом количественного роста и качественного совершенствования потребностей общества.

Рекламная деятельность не просто подчиняется данному закону, она, по своей сути призвана создавать новые потребности, предлагать новые способы их удовлетворения, воспитывать вкусы. И чем дальше развиваются рекламные возможности (по мере развития техники и технологий, создания новых методик психологического воздействия и т.п.), тем больше новых, ранее несуществующих потребностей она может воспитать.

В то же время в плане проявления этого закона в отношении рекламы возникли определенные проблемы. На сегодняшний день остается открытым спор о роли рекламы в формировании потребностей. С одной стороны, считается, что реклама воспитывает вкусы, развивает представления потребителей о новых возможностях, предоставляемых научно-техническим прогрессом, с другой стороны, реклама создает предпосылки для манипулирования поведением отдельных групп потребителей.

Данное противоречие современное общество решает с помощью различных рычагов контроля, осуществляемых, с одной стороны, государством, с другой – самими рекламистами. С целью предотвращения нарушений в области рекламы существуют законодательные акты – законы о рекламе, о товарных знаках, о средствах массовой информации, в которых оговариваются правила разработки и предоставления рекламной информации, устанавливаются ограничения для рекламирования различных групп товаров и(или) различных категорий потребителей. Кроме того, сами рекламисты разрабатывают правила, прописанные в Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты и Своде обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации, исполнение которых носит добровольный характер.

Таким образом, вопрос о влиянии рекламы на потребности общества становится все более актуальным по

мере развития этих потребностей. И на сегодняшний день он все больше переходит из области экономической в область социальную и психологическую. Закон спроса и предложения, согласно которому соответствие спроса предложению определяется величиной рыночной цены, применительно к рекламной деятельности предполагает, что реклама обеспечивает информацию, которая помогает достичь гармонии продавцов и покупателей. Так как реклама – метод неценовой конкуренции, то, не имея возможности влиять на цену, она приводит в соответствие спрос и предложение на товар. В качестве неценового рычага влияния реклама использует стимулирование конкуренции.

Закон стоимости проявляется как закон цен. Согласно этому закону, производство и обмен осуществляются в соответствии с общественно необходимыми затратами труда. При соблюдении этого закона происходит возмещение затрат прошлого и живого труда и создаются предпосылки для расширения производства, увеличения объемов, появляются стимулы к снижению индивидуальных затрат. Если же этот закон игнорируется, то производители лишаются возможности возместить издержки и, соответственно, снижается их заинтересованность в совершенствовании и развитии производства.

Реклама способствует активизации процессов обмена, вследствие чего производитель возвращает затраченные средства (в том числе и на рекламу), а затем получает прибыль, направляемую им на развитие, а также на совершенствование рекламных коммуникаций.

Закон соответствия производительных сил и производственных отношений проявляется в рекламной деятельности в виде воздействия рекламы на общество. Предлагая усовершенствованные товары и услуги, реклама тем самым показывает новые возможности развития общественных отношений, подталкивая их совершенствование.

Проявление основных экономических законов в отношении рекламной деятельности подчеркивает ее фундаментальный характер и предопределяет теоретико-методологические основы построения механизма ее управления.

Определяя сущность рекламной деятельности и основные принципы ее организации, необходимо учитывать сферу ее проявления. В зависимости от характеристик рекламодателя, а также рекламного объекта в определенной мере трансформируются правила ее построения и механизм управления рекламной деятельностью. Наиболее проблематичным в этой связи представляется вопрос организации рекламы на промышленных предприятиях вследствие недостаточной его теоретической и методологической проработанности.

Булатова Анастасия Анатольевна

Литература

1. Багиев Г.Л., Красикова Н.И. Мотивация коммерческих коммуникаций в системе маркетинга [Текст] / Г.Л. Багиев, Н.И. Красикова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Методология и методика организации коммуникативной политики [Текст] : учеб. пособие / Г.Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг и рыночные сети [Текст] / Г.Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст] : учеб. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2006.

5. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование [Текст] / А.В. Балабанов. – М. : РИП-Холдинг, 2005.
6. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы [Текст] / Р.Н. Левешко. – Киев : Вира-Р, 2004.

Ключевые слова

Реклама; рекламная деятельность; принципы рекламной деятельности; законы функционирования рекламной деятельности.

РЕЦЕНЗИЯ

Определяя сущность рекламной деятельности и основные принципы ее организации, необходимо учитывать сферу ее проявления. В зависимости от характеристик рекламодателя, а также рекламного объекта в определенной мере трансформируются правила ее построения и механизм управления рекламной деятельностью. Наиболее проблематичным в этой связи представляется вопрос организации рекламы на промышленных предприятиях вследствие недостаточной его теоретической и методологической проработанности.

В представленной статье рассмотрены особенности организации рекламной деятельности на предприятиях, определены основные принципы управления рекламной деятельностью и сформулированы законы ее организации. Автором обобщены существующие определения в этой области, выделяется проблема необходимости совершенствования управления рекламной деятельностью предприятий, посредством выделения принципов и законов ее организации. На основании результатов проведенного исследования А.А. Булатова делает совершенно справедливый вывод о том, что проявление основных экономических законов в отношении рекламной деятельности подчеркивает ее фундаментальный характер и предопределяет теоретико-методологические основы построения механизма ее управления.

Проведенное исследование свидетельствует о компетентности автора, как в теории, так и в практике рекламной деятельности и опирается на общепризнанные теоретические подходы и методы в области рекламы.

Статья рекомендуется к публикации в открытой печати.
Алибеков Ш.И., к.э.н., доцент, зам. директора по финансово-хозяйственной работе Северо-Кавказского филиала ГОУ ВПО «Российская правовая академия» Министерства юстиции РФ (г. Махачкала)

9.2. THEORETICAL AND ORGANIZING BASE TO ADVERTISING ACTIVITY

A.A. Bulatova, Teacher of the Pulpit of Production Management

Orenburgskiy State Institute of Management

The Essence new dug the advertisements in that that she became integral and active part of complex marketing system, which level of the development defines the quality and efficiency advertising-information activity of the producer and her(its) correspondence to new requirements world market. The Enormous amount of the theoretical motivations notion advertisements and advertising activity, does not allow uniquely forming the united system to terminology. All this defines urgency, which is concluded in shaping the notional device, production principle operation and laws of existence.

Literature

1. G.L. Bagiev, N.I. Krasikova. The Motivation commercial communication in system marketinga. – SPB.: the Publishers SPBGUEF, 2004.
2. G.L. Bagiev. Marketing the interaction: Methodology and methods to organizations communication politiki./Uchebnoe posobie. – SPB.: the Publishers SPBGUEF, 2006.
3. G.L. Bagiev. Marketing and market seti. – SPB.: the Publishers SPBGUEF, 2004.
4. G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich, H. Ann. Marketing / Uchebnik. – M.: Economy, 2006, p.10, 421, 451, 468, 480-481, 488, 494-495, 688.

5. A.V. Balabanov. Zanimatelinoe mediaplanirovanie. – M.: RIP-Holding, 2005.
6. Leveshko R.N. The Analysis to efficiency reklamy. – a Kiev: Vira-R, 2004.
7. N.I. Melentieva, Y.A. Bichun. The Marketing communications (theoretical and methodical bases – SPB.: the Publishers SPBGUEF, 2001, p. 20, 79.

Keywords

Advertisement; advertising activity; principles to advertising activity; laws of the operation to advertising activity.