

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-2>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf>

DOI: 10.15862/125EVN216 (<http://dx.doi.org/10.15862/125EVN216>)

Статья опубликована 16.05.2016.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ»

Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

DOI: 10.15862/125EVN216

УДК 659.113.7

Шарохина Светлана Владимировна

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Филиал в г. Сызрань, Россия, Сызрань¹

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Братухина Елена Александровна

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Филиал в г. Сызрань, Россия, Сызрань

Старший преподаватель

Кандидат экономических наук

E-mail: ly-79@ya.ru

Рекламная деятельность как система

Аннотация. Рекламная деятельность в современном мире стала неотъемлемой частью экономики, как отдельная отрасль, так и как значительная статья расходов на предприятии независимо от его специализации.

В научной литературе достаточно основательно изучены отдельные элементы единой системы рекламной деятельности. Однако не существует общего мнения о содержании системного подхода к организации рекламной деятельности.

В статье рассмотрены основные направления совершенствования механизмов разработки и реализации мероприятий рекламной деятельности, предложенные современными учеными, в том числе процесс налаживания системного контроля деятельности на всех этапах, развития механизмов взаимодействия ее участников, алгоритм управления рекламной деятельностью, исследования микросреды, коэффициент действенности рекламы, использующийся для обозначения комплексного воздействия рекламы.

В результате работы доказано, что между составляющими рекламной деятельности существует определенная организованность, которая находится в неразрывном единстве со средой, во взаимоотношениях с которой система и проявляет свою целостность характерную для любой системы. Все составляющие рекламной деятельности представлены как части определенной системы, способной обеспечить качество входа, потом процесса, внешней

¹ 446031, Самарская обл., г. Сызрань, пр. 50 лет Октября, д. 60, кв. 59

среды и обратной связи и разработан комплексный подход к определению системы рекламной деятельности.

Ключевые слова: рекламная деятельность; система; внешняя среда; внутренняя среда; планирование; контроль; коммуникации; алгоритм; управление; эффективность

Эффективность рекламной кампании зависит от того насколько точно рекламное обращение будет ориентировано на целевую аудиторию. Оптимальному определению аудитории способствует точное позиционирование компании среди других подобных. Поэтому рекламодатели стремятся занять свою нишу, что невозможно без оценки своего места на рынке, то есть всестороннего изучения среды, в которой приходится существовать и развиваться предприятию, а также реализовывать рекламную деятельность. [12] Чем больше самостоятельности у рыночных структур, тем больше проявляется потребность в активной рекламной информации, которая влияет на поведение хозяйственных субъектов на рынке. При содействии рекламной деятельности рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными потребностями, доходами, традициями.

Таким образом, становится очевидным то, что рекламная деятельность, состоящая из множества компонентов, принадлежит к категории сложных систем. Система - совокупность предметов, находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство. Понятие «система» органически связано с понятиями «целостность», «элементы», «подсистемы», «связи», «отношения», «структуры» и др. Для системы характерно не только наличие связей и отношений между образующими ее элементами, т.е. определенная организованность, но и неразрывное единство со средой, во взаимоотношениях с которой система проявляет свою целостность.²

В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредуется рынком, то есть отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена. Рекламная деятельность является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо понимать закономерность существования и развития того или иного рынка. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым – и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

Современная практика организации рекламной деятельности чаще всего представляет собой процесс хаотического размещения рекламных материалов в тех средствах массовой информации, которые подходят для этого по мнению менеджера по рекламе. Новая роль рекламной деятельности 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. С усложнением возможностей сбыта и обострением конкуренции маркетинг стал фактором конкурентной борьбы не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения инноваций или снижения себестоимости продукции. [2, 11] Рекламная деятельность оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

В трудах, Васильева Г.А. [3], Дубровина И.А. [4], Музыканта В.Л. [5], Назайкина А.Н. [6], Полякова В.А. [3] и других сформулированы основные направления совершенствования

² Система // Большой Российский энциклопедический словарь. - М.: БРЭ. - 2003, с. 1437.

механизмов разработки и реализации мероприятий, реализующихся в ходе рекламной деятельности, изложены теоретические и методологические подходы к исследованию проблем организации рекламной деятельности, проведению конкретных рекламных кампаний и оценке их эффекта и эффективности. Таким образом, изучены отдельные элементы единой системы рекламной деятельности.

Определение эффективности рекламной деятельности предполагает налаживание системного контроля деятельности на всех этапах. Туватова В.Е. в числе специфических целей контроля рекламной деятельности называет – обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования, морально-этическим нормам общества и т.д. [9] Таким образом, автор указывает на необходимость вхождения в систему комплекса маркетинговой деятельности, включающей и рекламную, факторов внешней среды. Необходимость в этом возникает по причине того, что внешние факторы имеют постоянное влияние на предприятие и по своей природе они очень изменчивы, что усиливает потребность в определении места внешних факторов в системе управления рекламной деятельностью. Рекламная деятельность как система характеризуется целостностью, определенной структурой, так как рекламные мероприятия всегда находятся в необходимых отношениях между собой, а также связями между рекламными мероприятиями внутри системы и связями со внешней средой. Рекламная деятельность – это комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга. Рекламная деятельность направлена на потребителей товара, услуги, представляющих соответствующие сегменты рынка. Рекламная деятельность – это результат совместных согласованных действий рекламодателя (производителя или продавца товара, услуги) как заказчика рекламной кампании, рекламопроизводителя (рекламного агентства, собственного отдела маркетинга) как создателя, организатора и координатора кампании, рекламораспространителя (средства распространения рекламы) как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя. Рекламная деятельность является составной частью стратегического плана предприятия, направленного на то, чтобы оказать воздействие на продажу или покупку товаров, услуг.

В исследовании Брагиной Е.Л. предлагаются способы совершенствования методов организации рекламной деятельности на основе развития известных механизмов взаимодействия ее участников в части эффективного построения комплекса маркетинговых коммуникаций, распределения зон ответственности, полномочий и рационального использования ресурсов. [1] Исследуемый предмет, в данном случае, является составляющей частью комплексного подхода к определению системы рекламной деятельности.

Тимошенко А.В. предлагает алгоритм управления рекламной деятельностью. [8] Алгоритм представляет собой набор мероприятий, последовательная реализация которых приведет к развертыванию на предприятии процесса стратегического планирования, составляющие которого обращены к рекламной деятельности, начиная от расчета рентабельности проекта и его бюджета с последующим определением целей рекламирования, и заканчивая оценкой эффективности рекламной деятельности, как в целом, так и по отдельным блокам. По нашему мнению, использование алгоритма, безусловно, поможет предприятиям повысить эффективность рекламной деятельности, как механизм, используемый при реализации комплексного подхода.

Шишакова Ю.В. использует системный подход в качестве базовой методологии повышения экономической эффективности промышленных предприятий на основе их рекламной деятельности. [13] При этом определяются основные структуры, участвующие в организации рекламной деятельности на промышленных предприятиях с детализацией их содержания и определяются модели функционирования и алгоритмы управления рекламной

деятельностью, направленные на повышение экономической эффективности промышленных предприятий. Таким образом, речь идет об исследовании микросреды, а внешняя – макросреда остается вне внимания автора.

Хромов Л.Н. считает необходимым при изучении системы рекламной деятельности использовать понятие "действенность" для обозначения комплексного воздействия рекламы. [10]. По его мнению, коэффициент действенности рекламы показывает, на сколько процентов возрастет (снизится) спрос при увеличении или снижении затрат на рекламу на 1%. Степень зависимости определяется размером коэффициента. При расчете общего коэффициента действенности рекламы можно определить частичный коэффициент каждого ее элемента.

Результатом воздействия рекламы является эффективность. Измерить эффективность рекламы сложно, так как она, как правило, не является единственным фактором, который способствует продажам.

Целью представленной работы является необходимость показать, что рекламная деятельности осуществляется как система и разработать комплексный подход к определению системы рекламной деятельности.

Системный подход к рекламной деятельности — подход, при котором любая система (объект) всегда рассматривается, как совокупность взаимосвязанных элементов: "выхода" (цели), "входа", связи со внешней средой, обратной связи, "процесса" в системе. При применении системного подхода к проблеме сначала формулируется "выход" системы, анализируется влияние внешней среды, принимаются меры по обеспечению высокого качества "входа" и в последнюю очередь обеспечивается соответствие качества "процесса" требованиям "входа"³.

Так как рекламная деятельность обусловлена влиянием целого ряда факторов, для обеспечения эффективного достижения поставленных целей - выхода из этой системы - необходимо обеспечить качество входа, потом процесса, внешней среды и обратной связи. Комплексный подход к управлению рекламной деятельностью представлен на Рисунке 1.

³ Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. - 4-е изд.-М.: Политиздат, 1981. – 445 с. [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/enc/item/f00/s10/a001028.shtml> свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

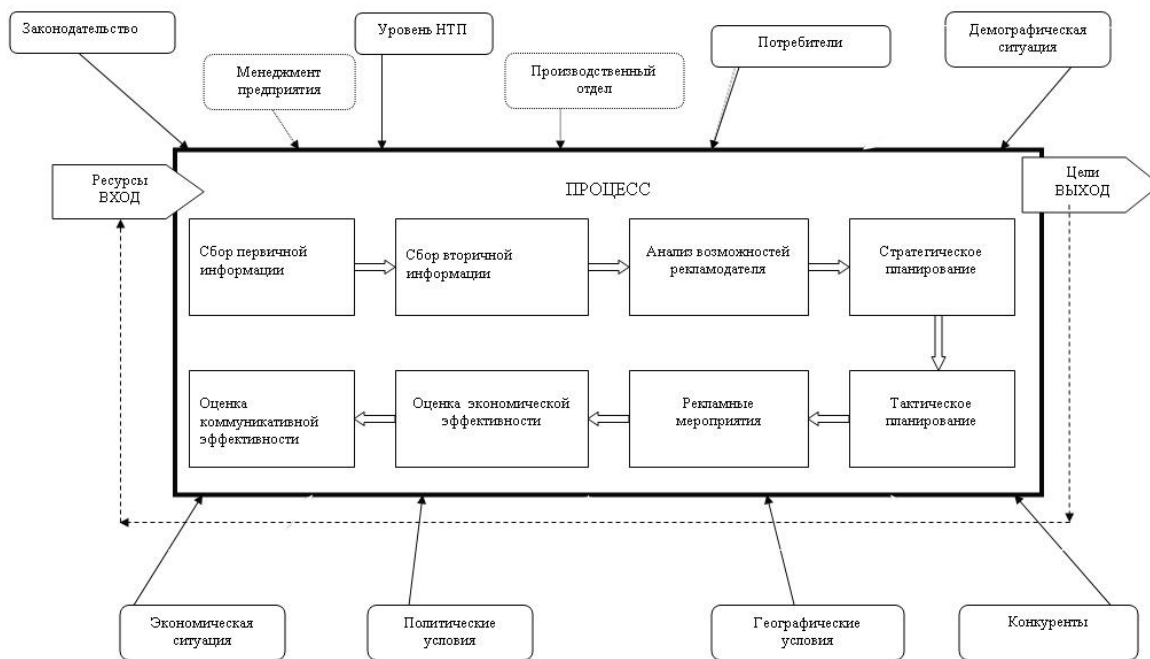


Рисунок 1. Комплексный подход к управлению рекламной деятельностью.

Составлено автором

Комплексный подход в определении системы рекламной деятельности должен состоять в реализации взаимосвязанных функций менеджмента, которые основываются на маркетинговых исследованиях внешнего окружения рекламной деятельности, включающих изучение конъюнктуры рекламного рынка, рынка рекламируемого объекта и характеристики потенциальных потребителей рекламной информации; анализе внутренней нерекламной среды, включающем качественные характеристики, этапы жизненного цикла и цену рекламируемого товара, финансовые, материальные, трудовые, информационные ресурсы предприятия; анализе внутренней рекламной среды предприятия, включающей результаты проводимых ранее рекламных кампаний, информацию о наличии специалистов, анализ применяемых методов планирования рекламных кампаний. Также маркетинговый анализ предполагает сбор вторичной информации из внутренних и внешних источников: финансовой и бухгалтерской отчетности, статистических сборников, периодических изданий). [7, с. 126]

Комплексный подход включает стратегическое и оперативно-тактическое планирование с расчетом эффекта, непосредственное проведение рекламных мероприятий, оценку эффективности и анализ результатов рекламной деятельности. Большие проекты, такие как: разработка комплексной рекламной кампании, целесообразно разбивать на несколько разных операций (работ). Одни из которых могут выполняться одновременно, другие – после окончания предыдущей.

Комплексный подход способствует рассмотрению рекламной деятельности в контексте основных характеристик макросреды: законодательства, экономики, политики, географии.

Таким образом, использование комплексного подхода к определению системы рекламной деятельности позволит поднять на более высокий уровень организацию менеджмента рекламы на предприятии и добиться высокой эффективности рекламной деятельности за счет оптимального учета разнообразных факторов внешнего и внутреннего окружения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брагина Е.Л. Организация рекламной деятельности малого торгового предприятия и ее эффективность автореф. дисс. ... к.э.н. – Москва, 2011.
2. Братухина Е.А. Конкурентные стратегии: теория и практика / Братухина Е.А., Бобкова Т.С., Сагдеева Л.С., Тойменцева И.А. и другие // Устойчивое экономическое развитие регионов: монография, Часть 2 – Вена: «Восток - Запад», 2014. - С. 39-55. ISBN 13 978-3-902986-59-7.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. – Москва: Юнити-Дана, 2012. 718 с.
4. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М: Дашков и К, 2012. 578 с.
5. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. Учебное пособие - М.: Эксмо, 2007. 234 с.
6. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. – М: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
7. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. - М.: МарТ, 2008. 240 с.
8. Тимошенко А.В. Разработка алгоритма управления рекламной деятельностью ориентированного на малые и средние предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2014. №11 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/11/40823> (дата обращения 01.03.2016).
9. Туватова В.Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Владивосток, 2010. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/reklama_so_kult_servis_turizm/default.asp (дата обращения 12.02.2016).
10. Хромов Л.Н. Рекламное дело. Москва, 2002. 94 с.
11. Шарохина С.В. Медиапланирование на предприятии. Научно – производственный журнал «Государство и регионы». - Запорожье: Гуманитарный университет «ЗИГМУ». -2006. №2, - С. 140 – 143.
12. Шарохина С.В. Система управления рекламной деятельностью в средствах массовой информации. Международная научно – практическая конференция “Управление предприятиями: проблемы и пути их решения”: Материалы конференции. Том 2. – Донецк: ДонГУЭТ. – 2003. – С. 158 – 162.
13. Шишакова Ю.В. Повышение экономической эффективности промышленного предприятия на основе его рекламной деятельности: автореф. дисс. ... к.э.н. – Ижевск, 2001.

Sharokhina Svetlana Vladimirovna

Samara State University of Economics
Syzran branch, Russia, Syzran
E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Bratukhina Elena Aleksandrovna

Samara State University of Economics
Syzran branch, Russia, Syzran
E-mail: ly-79@ya.ru

Advertising as a system

Abstract. In present-day world advertising has become an integral part of the economy, as a separate branch, and as a significant expense item of an enterprise regardless of its specialization.

Individual elements of unified system of advertising are quite thoroughly studied in the scientific literature. However, there is no consensus on the content of a systematic approach to the organization of promotional activities.

The article deals with the basic directions of advertising development and implementation mechanisms improvement, proposed by modern scholars, including the process of activity system check organizing at all stages, development of mechanisms of interaction between its members, the advertising management algorithm, microenvironment research, advertising effectiveness index, which is used to designate the complex influence of advertising.

As a result it is proved that there is a certain interrelation between the components of advertising as well as an indissoluble unity with the environment, in relations with which the system shows its integrity typical for any system. All components of advertising are presented as parts of a certain system that can provide quality of input, of process, of the external environment and of the feedback. A comprehensive approach to the definition of a advertising system is also worked out.

Keywords: advertising; system; external environment; internal environment; planning; control; communications; algorithm; management; efficiency

REFERENCES

1. Bragina E.L. Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti malogo torgovogo predpriyatiya i ee effektivnost' avtoref. diss. ... k.e.n. – Moskva, 2011.
2. Bratukhina E.A. Konkurentnye strategii: teoriya i praktika / Bratukhina E.A., Bobkova T.S., Sagdeeva L.S., Toymentseva I.A. i drugie // Ustoychivoe ekonomicheskoe razvitie regionov: monografiya, Chast' 2 – Vena: «Vostok - Zapad», 2014. - S. 39-55. ISBN 13 978-3-902986-59-7.
3. Vasil'ev G.A., Polyakov V.A. Osnovy reklamy: uchebnoe posobie. – Moskva: Yuniti-Dana, 2012. 718 s.
4. Dubrovin I.A. Marketingovye kommunikatsii: Uchebnik. – M: Dashkov i K, 2012. 578 s.
5. Muzykant V.L. Reklama v deystvii. Strategii prodvizheniya. Uchebnoe posobie - M.: Eksmo, 2007. 234 s.
6. Nazaykin A.N. Kak otsenit' effektivnost' reklamy. – M: Solon-Press, 2014. 304 s.
7. Ponomareva A.M. Reklamnaya deyatel'nost': organizatsiya, planirovanie, otsenka effektivnosti. - M.: MarT, 2008. 240 s.
8. Timoshenko A.V. Razrabotka algoritma upravleniya reklamnoy deyatel'nosti orientirovannogo na malye i srednie predpriyatiya // Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii. 2014. №11 [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/11/40823> (data obrashcheniya 01.03.2016).
9. Tuvatova V.E. Reklama v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme. Vladivostok, 2010. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: http://abc.vvsu.ru/Books/reklama_so_kult_servis_turizm/default.asp (data obrashcheniya 12.02.2016).
10. Khromov L.N. Reklamnoe delo. Moskva, 2002. 94 s.
11. Sharokhina S.V. Mediaplanirovanie na predpriyatii. Nauchno – proizvodstvennyy zhurnal «Gosudarstvo i regiony». - Zaporozh'e: Gumanitarnyy universitet «ZIGMU». -2006. №2, - S. 140 – 143.
12. Sharokhina S.V. Sistema upravleniya reklamnoy deyatel'nost'yu v sredstvakh massovoy informatsii. Mezhdunarodnaya nauchno – prakticheskaya konferentsiya “Upravlenie predpriyatiyami: problemy i puti ikh resheniya”: Materialy konferentsii. Tom 2. – Donetsk: DonGUET. – 2003. – S. 158 – 162.
13. Shishakova Yu.V. Povyshenie ekonomicheskoy effektivnosti promyshlennogo predpriyatiya na osnove ego reklamnoy deyatel'nosti: avtoref. diss. ... k.e.n. – Izhevsk, 2001.