

ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГТІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УДК 659.1:338.24(075.8)

Р.С.Каренов

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Рекламный менеджмент (управление рекламой) как всеобъемлющий фактор эффективности рекламы на современном этапе ее развития

В статье отмечено, что реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и покупателем, выполняет не только информационную функцию, но и функцию популяризатора новинки, стимулирует спрос на модернизированные товары. Сделан вывод, что реклама на современном этапе превратилась в отдельный вид деятельности человека — рекламный бизнес, залогом успеха которого является качественное, профессиональное управление. Доказано, что применительно к рекламе такое управление можно определить как понятие «рекламный менеджмент». Автором рассмотрена последовательность реализации общих функций рекламного менеджмента — планирования, организации, координации, контроля и мотивации. Рекомендовано различать два подхода менеджмента к оценке эффективности рекламного бизнеса.

Ключевые слова: реклама, менеджмент, цель, рекламная компания, способ, виды, управление рекламой, функция, рекламный бизнес, эффективность, стратегия, менеджер.

Определение рекламы и ее цели

Для продвижения товаров от предпринимателя-продавца к потребителю-покупателю используется ряд средств, в том числе:

- реклама;
- паблик рилейшнз;
- стимулирование сбыта.

Важнейшим из этих средств является реклама.

Сама этимология слова «реклама» (от латинского глагола «*reklamare*» — кричать) подчеркивает, что главная функция ее — информационная (передача информации), в вербальных каналах социальной коммуникации, как правило, оплаченная определенными рекламодателями и направленная на определенный круг лиц (целевую аудиторию).

Рекламу как общественное явление можно рассматривать с самых различных точек зрения. Поэтому существует большое число определений этого феномена. На наш взгляд, наибольший интерес представляет определение, данное в работе [1; 115]: «Реклама — оплаченное распространение информации о товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств на большие рас-средоточенные аудитории с целью активного воздействия на покупательский спрос».

Реклама сопровождает товар «всю его жизнь» — от первого появления на рынке до последнего дня пребывания на нем. Рекламная деятельность осуществляется на самых разных рынках: товарных, ценных бумаг, банковских, страховых и иных видов услуг. Цели рекламы [2; 111]:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;

- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара и услуг;
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

Все перечисленные цели рекламы можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама.

Возникновение и развитие рекламы

Корни рекламы уходят в глубокую древность. Еще финикийцы расписывали скалы вдоль дорог, всячески превознося в этих росписях свои товары. Образцы рекламы найдены при раскопках древнегреческих и древнеримских городов.

Поворотным моментом в истории рекламы стал 1450 г. — год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать экземпляры своих извещений. Наивысшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Б.Франклина. Его «Газетт», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража за счет самого большого объема рекламных публикаций среди американских газет и журналов. Изобретение радио, а позднее и телевидения, столь замечательных средств распространения рекламы, обозначило новую маркетинговую эру в ее развитии.

Совершенно новый качественный рубеж в развитии рекламы был достигнут в 50–60-х годах XX в. сначала в США, а затем и в других развитых странах, в связи с преобладанием товарного предложения над спросом и, как следствие, обострением проблемы сбыта. В этот период произошло широкое внедрение в экономическую практику концепции маркетинга. Девизом этой новой «философии бизнеса» стало: производить только то, что продается, а не пытаться продавать то, что производится. В результате резко изменились роль рекламы и логика всей рекламной деятельности [1; 115,116].

В настоящее время реклама проникла во многие сферы человеческой деятельности, что наглядно представлено в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Сферы рекламной деятельности

Сферы деятельности	Вид деятельности
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, услуги
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы — варианты целевой объективности социального престижа личности

Примечание. Использованы данные работы [3; 156].

Объектом рекламы могут выступать различные товары и услуги, но основное место принадлежит изделиям потребительского назначения. Причем агрессивная реклама, наряду с методами «жесткой» продажи и обилием средств стимулирования сбыта, позволяет «протолкнуть» товар, навязать его покупателю.

Однако результаты многочисленных исследований доказали, что сосредоточение абсолютной части маркетинговых усилий на рекламе не является гарантией успеха на рынке. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к отрицательным результатам. Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, когда становится органической частью системы маркетинговых коммуникаций.

Виды рекламы и способы ее распространения

Основными видами рекламы являются [2; 111, 112]:

- а) товарная реклама — целенаправленная информация, призванная помочь производителю с возможно большей выгодой реализовать свои товары, а покупателю — с пользой приобрести их;
- б) корпоративная реклама — реклама, создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней;
- в) социальная реклама — рекламирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками;
- г) политическая реклама — реклама политических и общественных партий, имеющая конечной целью обеспечение победы на различных выборах.

Каждый данный вид рекламы, способ и канал ее подачи работают по четким правилам, рассчитаны на определенную психологию восприятия и воздействия. Вместе с тем один и тот же способ рекламы может принадлежать различным каналам или средствам. Поэтому для практики приемлемы следующие способы классификации [4; 155]:

- 1) прямая реклама:
 - по почте («direct mail»);
 - лично вручаемые материалы, информационные письма, проспекты, листовки и т.д.;
- 2) реклама в прессе: в газетах, журналах (общего пользования и специальных), в фирменных бюллетенях, телефонных книгах, справочниках и т.д.;
- 3) печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, календари, другие виды печатных изданий;
- 4) экранная и радиореклама: кино, телевидение, слайд-проекции, полиэкраны;
- 5) наружная реклама: крупногабаритные плакаты, щиты, мультимедийные плакаты, пространственные конструкции, свободно стоящие витрины;
- 6) реклама на транспорте (надписи, объявления в салонах, витрины на аэро- и железнодорожных вокзалах);
- 7) реклама на месте продажи (витрины магазинов, вывески, знаки, упаковки с названиями, товарными знаками);
- 8) сувениры и различные малые формы (например, папки, линейки, термометры, брелки).

Разумеется, каждый способ рекламы имеет свои достоинства и ограничения, подчиняется своим правилам, нормам и даже законам.

Правила и законы рекламы

Как известно, строгих правил и законов в рекламе нет, но существуют некоторые эмпирические, которыми пользуются специалисты при создании рекламы. В форму «правил» эти знания облек американский рекламист Г.Картер [5; 46]:

- Высказывайтесь просто.
- Высказывайтесь интересно.
- Высказывайтесь прямо.
- Высказывайтесь утвердительно.
- Руководствуйтесь здравым смыслом.
- Излагайте факты.
- Будьте кратким.
- Будьте справедливым и благопристойным.

- Будьте непохожим на других и оригинальным.
- Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.
- Стремитесь привлечь и удержать внимание.
- Говорите людям о том, что они должны делать.
- Опробуйте средство рекламы.
- Опробуйте варианты рекламного сообщения.
- Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.

Специалисты упоминают также следующие законы рекламы:

1. Не принесет успеха реклама ненужного потребителям товара.
2. Одинаковая реклама принесет успех более совершенному товару.
3. Осторожно работайте с цветом, словом (звуком) и изображением.

Третий закон предполагает знание цветовых тестов М.Люшера, основ психологического, оптического и слухового восприятия изображений и звуков.

В середине XX в. швейцарский ученый М.Люшер провел многочисленные опыты и доказал, что цвета воспринимаются человеком в зависимости от его эмоционального состояния и сам цвет может формировать у человека определенные эмоции. Идеи Люшера нашли широкое применение у маркетологов и рекламистов, позволив им создавать цветовые гаммы упаковок и рекламы товаров, стимулирующие сбыт и создающие положительный имидж товара и фирмы.

Принципы создания эффективной рекламы

При разработке рекламных обращений специалисты руководствуются следующими основными принципами [5; 46]:

1. Для того чтобы рекламу заметили, она должна содержать идею. Без идеи многие рекламные объявления безлики. Реклама должна привлекать, возбуждать, радовать потребителя.
2. Текст рекламы важен, но необходимо также привести обоснование и актуальные аргументы в пользу товара. Хорошими аргументами могут стать: качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации и т.п.
3. Если рекламируется новый товар, то необходимо указать все, что действительно ново.
4. Желательно в рекламе указывать стоимость товара (это касается товаров с эластичным спросом, особенно если их цена ниже среднесуточной).
5. Полезные качества товара могут быть понятны только специалисту, поэтому следует показывать товар лицом. Покупатель должен знать, какую пользу можно получить от приобретения данного товара.
6. Необходимо внедрять в сознание потребителя название товара, поэтому целесообразно многократное его упоминание.
7. Выигрывают те, кто нацеливает свою рекламу на создание образа марки. Около 95 % рекламных объявлений решают сиюминутную задачу, но в то же время каждая должна способствовать формированию целостного образа марки.
8. Малопривлекательная реклама позволяет думать, что товар плохой, и наоборот.
9. Потребитель скептически относится к преувеличениям, поэтому не рекомендуется преувеличивать достоинства и захваливать рекламируемый товар.
10. При организации рекламной кампании необходимо сделать все, чтобы довести рекламное обращение до потребителя. Эффективная реклама сразу же привлекает внимание потребителя к товару.
11. При разработке стратегии единой рекламной компании следует понимать ее цели. При планировании и использовании средств рекламы необходимо знать: объект рекламы; целевую аудиторию; сроки, которые требуется выдержать; ожидаемый эффект.

Роль менеджмента в рекламном бизнесе

В современном обществе реклама вышла за рамки информационной функции по отношению к потребителю. Она превратилась в один из видов самостоятельной производственной деятельности, в которой занято большое количество людей, объединенных в разные по своим функциям большие и малые коллективы. Реклама стала бизнесом.

В этой связи правомерно говорить об условиях эффективного управления рекламной деятельностью, т.е. о роли менеджмента в рекламном бизнесе.

Менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией и осуществляется как деятельность, включающая в себя постановку целей и задач организации, выполнение ее функций, набор методов и приемов достижения целей, технологию решения производственных и социальных задач организации и т.д. Таким образом, менеджмент в системе производства выступает как важнейший фактор его эффективности и жизнедеятельности организации [6–9].

В рекламном бизнесе менеджмент выполняет в целом те же задачи и функции. Он имеет тот же набор средств, методов и приемов достижения поставленных целей. В этом аспекте рекламный менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме, начиная с планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) и кончая донесением рекламного сообщения до потребителя [10; 94].

В то же время рекламный менеджмент имеет ярко выраженные специфические черты. Дело в том, что цепочка взаимоотношений между участниками рекламного бизнеса выглядит следующим образом: производственная или коммерческая организация→(рекламодатель)→рекламное агентство (рекламопроизводитель)→средство распространения рекламы→потребитель (покупатель товаров организации-рекламодателя).

Таким образом, в процесс управления рекламной кампанией (или просто рекламой) вовлечены уже не одна фирма-производитель, а еще две организации: рекламное агентство и носитель средства рекламирования. Естественно, что управление в этом случае предполагает существенно больший объем действий, в том числе по проведению и координации работ всех трех организаций, а в результате должен быть получен совокупный продукт для потребителя — реклама товара производителя.

В этой цепочке отношений:

1. Рекламодатель обеспечивает организационное руководство и финансовую поддержку разработки рекламы, закупки времени и места в средствах информации, хотя в этот процесс вовлечено много других учреждений. Основная цель рекламодателя — разработка программы или плана проведения рекламных мероприятий. Когда рекламирующая организация предлагает несколько видов товаров или услуг, для каждого из них может быть разработана отдельная программа. Окончательный рекламный продукт обычно выставляется или где-либо размещается на некоторое время, а результирующий график его презентаций именуется обычно рекламной кампанией. Таким образом, главная отправная точка для рекламного менеджмента — разработка и управление рекламной кампанией, связанной с маркой рекламодателя [11; 10].

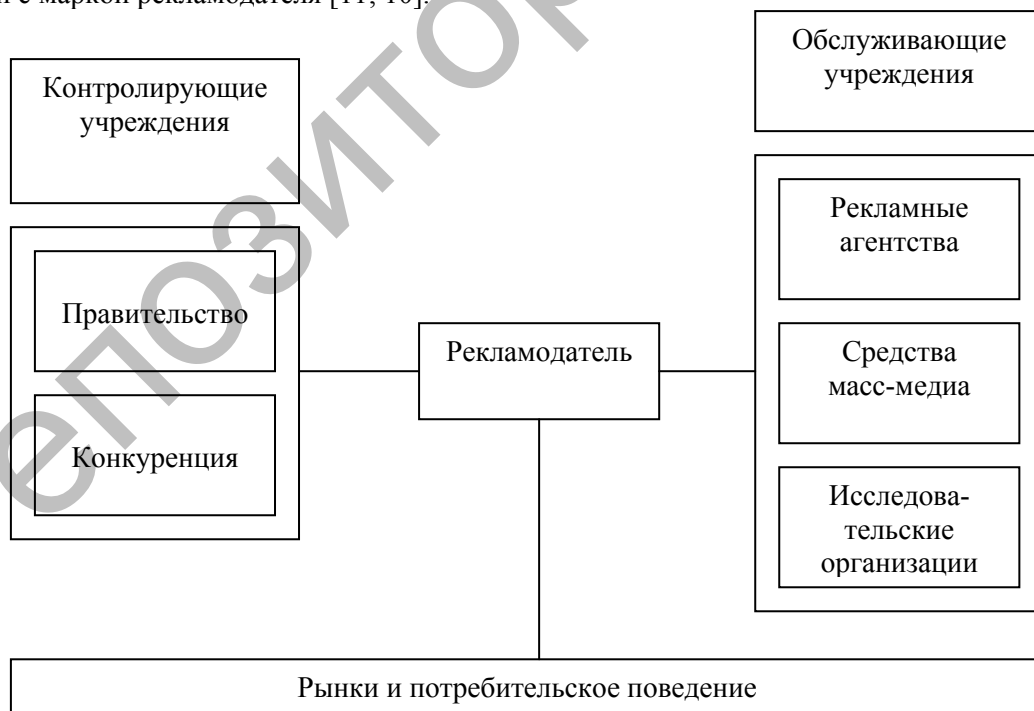


Рисунок 1. Главные учреждения, вовлеченные в сферу рекламного менеджмента (данные работы [11; 11])

В процессе разработки рекламной кампании и управления ею рекламодатель чаще всего имеет дело со многими учреждениями, как показано на рисунке 1.

Рекламное агентство, средства информации, исследовательские организации — три учреждения поддержки, продвижения рекламы — являются внешними по отношению к собственной организации рекламодателя. Агентство и исследовательские организации помогают рекламодателю при анализе возможностей, выдвижении и проверке рекламных идей, закупке времени и места в средствах массовой информации. Другие учреждения являются контролирующими; они взаимодействуют с рекламодателем и по-разному влияют на принятие им решений. Правительство и конкуренция — два самых важных фактора контроля. На поведение большинства рекламодателей воздействует широкий спектр правительственных инструкций, регламентирующих перечни и качество изделий, методы их рекламирования. Прямые и косвенные конкуренты обычно известны и служат главным внешним ограничением. Выявление главных конкурентов и методов их продвижения на рынок, а также стратегии поведения — важная часть рекламного менеджмента [11; 11].

Рынки и потребители, с которыми рекламодатель пытается установить контакт с помощью рекламы, можно рассматривать как еще два дополнительных внешних фактора, продвигающих и контролирующих рекламу.

2. Рекламные агентства — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции. Многие из организационной динамики рекламного менеджмента станут понятным при рассмотрении роли обслуживающих учреждений во взаимосвязи с рекламодателем, как это показано на рисунке 2.

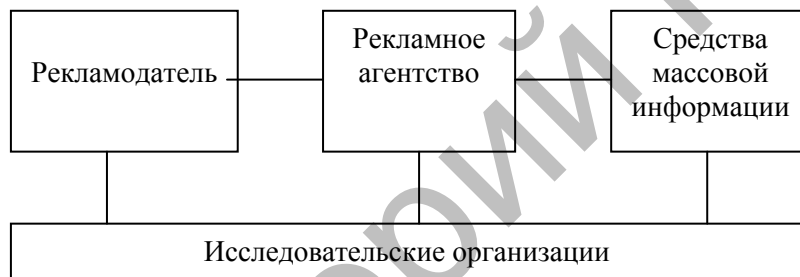


Рисунок 2. Взаимосвязи обслуживающих учреждений (данные работы [11; 19])

Как видим, рекламное агентство располагается между рекламодателем и средствами массовой информации. Главная его роль заключается в покупке времени и места в медиасредствах. Агентство, с одной стороны, взаимодействует с рекламодателем, а с другой — с одной или несколькими организациями средств распространения рекламных сообщений.

3. Важный момент, на котором следует остановиться, — это роль связанных с рекламой исследований (исследовательские организации). Хотя на рисунке 2 это явно не показано, большинство крупных фирм на каждом из уровней — рекламодателя, агентства, СМИ — имеет свои собственные внутренние исследовательские отделы, и каждый из них будет также покупать результаты исследований у внешних поставщиков — исследовательских организаций. Введение исследовательского элемента в систему рекламы — актуальный аспект.

4. Средства массовой информации (СМИ), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.

5. Вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности: фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

6. Потребитель заключает цепочку рассматриваемых отношений. В системе управления рекламной кампанией потребитель получает для себя не конечный продукт, а как бы промежуточный, способствующий или помогающий ему в скором или более отдаленном времени приобрести нужный товар (услуги). Таким образом, потребитель рекламы не платит прямо за нее, используя, однако, ее содержание весьма избирательно, с наименьшими сомнениями, размышлениями, трудностями принятия решения, чем при покупке конкретного товара. В связи с тем, что реклама воздействует на его эмоциональную сторону, потребитель воспринимает рекламу не пассивно, а с определенной активной

позицией. Это значит, что вся рекламная деятельность и эффективное управление таковой предполагают ее полное подчинение нуждам потребителя.

Проблема управления рекламой

Она может быть рассмотрена с различных сторон:

1. Одним из аспектов изучаемой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама может рассматриваться как одна из функциональных подсистем маркетинга [12–15].

В свою очередь, маркетинг является одной из составляющих более крупной системы общей системы функционирования фирмы (предприятия) в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

2. С другой стороны, управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами управления рекламой (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др. В качестве объектов управления (т.е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты управления осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.

3. Не менее важным аспектом в анализе управления рекламой является функциональный. Функция управления представляет собой совокупность действий и операций, имеющих одну общую цель, однородность содержания и относительную обособленность друг от друга.

Последовательность реализации общих функций рекламного менеджмента — планирования, организации, координации, контроля и мотивации — представлена на рисунке 3.

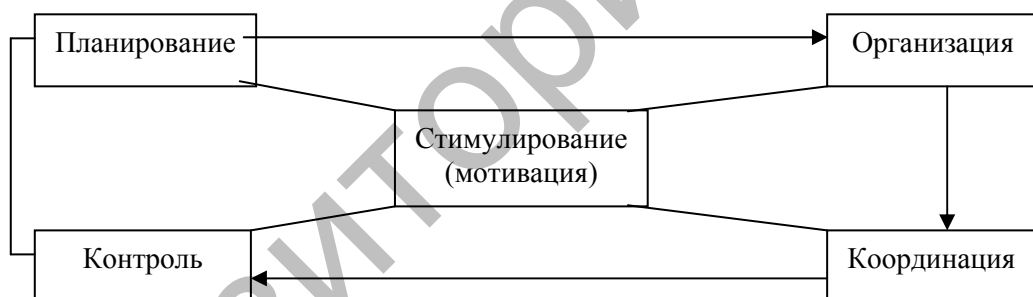


Рисунок 3. Функциональная структура рекламного менеджмента (данные работы [10; 136])

Указанные функции управления рекламой необходимо рассматривать не как отдельные, механически связанные между собой части, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса.

Рассмотрим более подробно особенность реализации функций управления рекламной деятельностью.

Особенность реализации функций управления рекламной деятельностью

1. Функция планирования является первой в цепочке процесса управления рекламной кампанией и осуществляется менеджерами нескольких управленческих уровней фирмы-производителя (рекламодателя) и частично рекламным агентством, получившим заказ на рекламу. Планирование предполагает определение целей рекламной деятельности (т.е. что нужно делать), а также выявление путей и средств достижения этих целей.

Планирование в рекламном менеджменте имеет несколько этапов: определение целей (задач) рекламы; определение рыночного сегмента; выбор основной темы рекламы; выбор средства (канала) размещения; разработка рекламного бюджета [10; 137].

Этап 1. Определение целей. Процесс определения целей рекламы можно разделить на две стадии. На первой стадии руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что

должна сделать реклама для организации. Например, анализируя маркетинговые показатели, руководство фирмы приходит к выводу, что товар и его положительные качества недостаточно правильно оцениваются на рынке. Таким образом, осознается необходимость в усилении рекламирования этого товара.

Вторая стадия процесса определения рекламной цели — это рассмотрение вопроса о том, какую рекламу следует давать, т.е. какие изменения нужно внести в рекламную кампанию фирмы, чтобы потребитель смог более правильно, в пользу фирмы оценить ее товар.

Этап 2. Определение рыночного сегмента. При планировании рекламной кампании должен быть четко определен тот контингент потенциальных покупателей товара, на который фирма рассчитывает или который требуется завоевать. Анализ покупательской аудитории может быть проведен по двум направлениям.

Вначале выделяется рыночный сегмент, т.е. наиболее распространенные категории покупателей товара фирмы, анализируются количественные показатели потребностей этой группы людей в товарах, в том числе в товарах данной фирмы. Второе направление — более подробный анализ покупательской способности и потребностей выделенного сегмента потребителей. Это анализ уже индивидуальных особенностей потребителей внутри сегмента.

Этап 3. Выбор основной темы рекламы. Эффективность рекламы зависит от того, насколько ясно и четко она доносит до потребителя сведения о высоких потребительских свойствах рекламируемого товара. Тема рекламы, таким образом, должна быть представлена в двух аспектах: она должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Первый аспект достигается за счет эффективного заглавия, слогана и др. Второй аспект определяется размером рекламы: реклама в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

Этап 4. Выбор средства (канала) распространения рекламы. Этот этап очень важен в планировании рекламной кампании, поскольку разнообразные СМИ, по существу, требуют различных видов рекламных материалов. И прежде чем приступить к стадии организации (разработки) рекламы, менеджерам, занимающимся вопросами рекламы на предприятии или в рекламном агентстве, необходимо определить, в каких средствах массовой информации будут помещаться рекламы фирмы-производителя.

В основе подхода к выбору СМИ должен лежать анализ рекламным менеджером (коллективом менеджеров) тех возможных каналов, через которые ему наиболее проще и быстрее достичь внимания целевой аудитории потребителей. Менеджер работает в этом случае от обратного — от потребителя: постоянного, потенциального, нового покупателя товара фирмы. Он сопоставляет потребительские характеристики целевой аудитории с возможностями воздействия на таковые с помощью избираемого (избираемых) СМИ. Выбор средства размещения рекламы зависит также от целей рекламного менеджмента фирмы и содержания рекламных обращений к потребителю.

Этап 5. Планирование рекламного бюджета. Это одна из наиболее трудных проблем. Стоимость помещения рекламы в средствах массовой информации бывает весьма значительной. Поэтому неоправданно большие расходы на рекламу ухудшают экономические показатели деятельности фирмы-производителя товара. С другой стороны, отсутствие затрат на рекламу скажется на объемах продаж и в состоянии вызвать финансовый крах фирмы. Ясно, что выбор наиболее целесообразного объема затрат на рекламу должен быть где-то между ними. Очевидно, что хорошая реклама стимулирует товарооборот, поэтому требуется очень осторожное отношение к рекламе и как к источнику затрат, и как к источнику роста объема реализации продукции. Слепая ориентация на конкурентов либо финансирование рекламы по «остаточному» принципу могут привести к негативному результату.

При финансировании рекламной кампании в качестве исходной предпосылки принимают утверждение, что прирост продаж товара находится в некоторой зависимости от увеличения затрат на рекламу. Относительная эффективность рекламных затрат падает по мере их роста. Предполагается, что имеются некоторые константы:

R — реакция сбыта на рекламу, т.е. отношение «объем продаж/затраты на рекламу» при экспериментальной проверке эффективности рекламы; L — уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу.

В этом случае объем рекламных расходов A , нужный для того, чтобы за время t увеличить продажу на величину ΔS , при существующем объеме продаж S и на уровне M насыщения рынка данным товаром, составит величину:

$$A = \frac{\Delta S + L + t + S}{R \times t (1 - S / M)}$$

Анализ формулы показывает, что даже при отсутствии роста объема продаж ($\Delta S = 0$) затраты на рекламу не равны нулю. Если объемы продаж на рынке достаточно велики и высок уровень насыщения рынка данным товаром, расходы могут стремиться к большим значениям ($S/M \rightarrow 1$) [4; 164].

Если фирма впервые выходит на какой-либо рынок, то в начальные моменты времени ей наиболее целесообразно работать в режиме «следования в фарватере», методом сопоставления с деятельностью фирмы с примерно равным объемом продаж.

2. Функции организации и координации. В рекламном менеджменте эти две функции действуют одновременно, поскольку создание рекламы или рекламной кампании — сложный процесс, в который вовлечены сразу несколько субъектов и объектов управления: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, а также, в ряде случаев, значительный контингент дилеров и посредников маркетинговой системы фирмы — производителя товаров. Соответственно на всех этапах такого процесса наряду с организационными действиями и операциями будут иметь место и элементы координации или корректирования взаимодействия всех его участников [10; 144].

Можно выделить два аспекта в организационной (в том числе и координационной) функции в рекламном менеджменте. Первый или узкий аспект — это управление созданием рекламных материалов. Второй, более широкий аспект — управление организацией и проведением рекламной кампании, включающей, помимо разработанных реклам, вопросы средств их размещения, координации различных видов рекламирования в общей системе, их количества, объема, а также координации действий по достижению главной цели всего рекламного процесса.

3. Функция контроля в рекламном менеджменте. Планирование, организация, координация — все эти три функции определяют процесс разработки и осуществления рекламной кампании. Однако не менее важная роль в этом процессе, как и в любом другом виде деятельности, должна принадлежать функции контроля.

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются [16; 170]:

- а) обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- б) определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- в) обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
- г) определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- д) обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др.

В зависимости от целей, которые ставят перед собой контролеры; широты охвата контрольных мероприятий; уровней, на которых осуществляется контроль рекламы, можно выделить несколько основных видов контроля рекламы [16; 171].

1. Временем проведения различаются предварительный и последующий контроль. Так, инструментом проведения предварительного контроля рекламного обращения служит предтестирование. После осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект — производится посттестирование.

2. По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются стратегический и тактический контроль рекламной деятельности.

3. В зависимости от объекта контроля можно выделить контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы; контроль рекламного бюджета; контроль эффективности средств рекламы и т.д. и т.п.

4. Тип субъекта контроля (т.е. лица или организации, осуществляющие контрольные функции в рекламе). Этот критерий предопределяет наличие таких видов контроля, как внутрифирменный (самоконтроль) и внешний.

Последняя классификация тесно связана с выделением основных уровней контроля рекламной деятельности:

- 1) уровень рекламной службы фирмы;
- 2) уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы;
- 3) государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

4. Функция мотивации (стимулирования), как видно из рисунка 3, расположенная в центре схемы, связана со всеми другими функциями.

Все люди абсолютно разные по материальному положению, воспитанию, уму, культуре, интересам и т.п., поэтому существует множество разнообразных потребностей и целей. По-разному люди и ведут себя по достижении этих целей. Поэтому нельзя предложить какой-то один «лучший» способ мотивации. То, что приемлемо для одного, может быть абсолютно неподходящим для другого. Удовлетворению мотивации мешает также динамизм организации. Постоянные изменения в организационной структуре, технологии производства, кадровые перемещения — все это усложняет процесс мотивации.

Для побуждения работников к активной деятельности применяется вознаграждение. Применительно к мотивации вознаграждение имеет более глубокий смысл, чем деньги, выгода или удовольствия.

Вознаграждение — это все то, что человек считает ценным для себя [17; 193].

Различают внутреннее и внешнее вознаграждение. Внутреннее вознаграждение человек получает от самой работы. Это удовольствие от общения с сослуживцами, чувство достижения результата, удовлетворения от полезности произведенного продукта. Внутреннее вознаграждение обеспечивается путем создания хороших условий труда и точной постановкой задачи.

Внешнее вознаграждение может выступать в виде как материального, так и морального вознаграждения. Материальное вознаграждение — это зарплата, дополнительные выплаты, премии, оплата определенных расходов, моральное — присвоение звания «лучший работник», похвала, отметка в приказе и др.

Два подхода к оценке эффективности рекламного бизнеса

В теории и практике рекламного бизнеса едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызывала такие широкие споры и разночтения, как проблема оценки эффективности рекламного бизнеса.

В последнее время существуют два основополагающих подхода к этому вопросу. Часть менеджеров считает, что такую оценку следует давать на основе коммуникативной функции рекламы как ее самой главной специфической функции в рекламном менеджменте. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое она оказала на потребителя, рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния.

При втором подходе менеджмента к оценке эффективности рекламной деятельности берется за основу рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы. Главная цель рекламы в рамках маркетинга — продавать товар. Естественно, эффективность рекламной кампании в этом случае будет измеряться на основе осуществленных после нее продаж товара, т.е. будет оцениваться ее экономический, или торговый, эффект.

В таблице 2 отражены оба аспекта определения рекламной эффективности и его методы.

Т а б л и ц а 2

Комплексная оценка эффективности рекламы (рекламной кампании)

№ п/п	Объект оценки	Методы измерения
1	Коммуникативная эффективность	1. Изучение отношения потребителей к товару 2. Тесты на запоминание 3. Психофизические методы 4. Метод обратной связи
2	Экономическая (торговая) эффективность	1. Прямое измерение 2. Эконометрический анализ 3. Метод контрольного эксперимента

Примечание. Используются данные работы [10; 155].

В обоих подходах, по существу, нет противоречий, потому что реклама включает в себя оба названных аспекта. Реклама, прежде всего, — инструмент коммуникации, но одновременно она является и частью деятельности маркетинга, поскольку способствует получению фирмой прибыли от широких продаж товаров.

Разработка рекламной стратегии

Исследования и практика рекламного бизнеса свидетельствуют о широкой популярности термина «стратегия», когда речь идет о рекламе или рекламной кампании. Нет ни одного большого производственного предприятия, которое не разрабатывало бы свою рекламную стратегию. Естественно, что такая рекламная стратегия будет отражением маркетинговой или общей организационной стратегии фирмы.

Однако стратегия в рекламном бизнесе имеет свои характерные особенности, связанные со спецификой самого объекта менеджмента. Если организация в качестве стратегических целей определяет производство и сбыт материализованных продуктов труда для получения прибыли, то стратегической целью рекламного менеджмента будет способствование такому сбыту.

Основными составляющими рекламной стратегии являются [16; 144]:

- 1) целевая аудитория;
- 2) предмет рекламы, концепция товара;
- 3) разработка каналов рекламных коммуникаций;
- 4) рекламное обращение.

Целевая аудитория представляет собой адресат рекламной коммуникации. Как правило, она мало отличается от целевого рынка в маркетинговой стратегии. В то же время управляющие рекламой не должны ограничивать круг своего воздействия только потребителями. Необходимо влиять и на тех, кто принимает решение о покупке.

При формировании рекламной стратегии управляющий должен не только четко представить, что является предметом рекламы, но и разработать его концепцию. Концепция рекламируемого товара в данном случае представляет собой простую формулировку того, как рекламируется товар целевой аудитории. Это один из сложнейших элементов рекламной стратегии, имеющий огромное влияние на все остальные ее элементы. Простая формулировка потребует ответов на многие вопросы. Прежде всего: как товар позиционируется на рынке? Каково его место в комплексе маркетинга? На какой стадии жизненного цикла находится товар? К какой группе товаров он относится? Каковы упаковка, качество, марка? И так далее.

Содержание рекламы излагается в форме рекламного обращения. Источником основных идей рекламного обращения является обобщение информации, получаемой от потребителей, продавцов, дилеров, экспертов, а также добытой у конкурентов.

Создание рекламного обращения — творческий процесс. Авторы рекламного обращения должны обладать развитым воображением, фантазией, литературными способностями. Они должны уметь поставить себя на место потребителя и оценить, какое впечатление произведет на него реклама с точки зрения рациональной — по смыслу, чувственной — по эмоциям, удовлетворения самолюбия или реализации общественных предпочтений. Исходный импульс для создания рекламного обращения задает рекламодатель. Как правило, он готовит задание на разработку текста рекламы, в котором ставятся ее задачи, излагается основное содержание, задается тон обращения и его основные аргументы [18; 122].

На основании задания творческие работники — специалисты по рекламе готовят ряд вариантов текста обращения.

Специфика деятельности менеджера в области рекламного бизнеса

Менеджмент в рекламном бизнесе служит достижению главной цели: быстрой и выгодной продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы:

- а) аттрактивная — привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или к ее товарам и услугам;
- б) доверительно-имиджевая — вызвать положительное отношение к фирме или ее товарам, доверие к производственной организации;
- в) аргументационно-гарантийная — доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

В решении всех этих задач важнейшая роль принадлежит менеджерскому корпусу всех трех участников рекламного процесса: фирмы-рекламодателя, рекламного агентства и средства размещения рекламы. Менеджер в рекламном бизнесе — это специалист по организации, координации и руководству рекламной кампанией на всех стадиях ее осуществления, обладающий хорошими профессиональными навыками и умениями самостоятельно принимать административные решения [10; 97].

Спецификой его деятельности в области рекламного бизнеса является возможная разносторонность его функций в зависимости от того, в какой из трех организаций (рекламодатель, рекламное агентство, рекламное средство) он работает. Менеджер по рекламе может выступать, с одной стороны, как продавец рекламных услуг, когда он рекламирует свое рекламное агентство или является сотрудником организации, предоставляющей средства размещения рекламы. С другой стороны, рекламный менеджер может выступать покупателем, когда действует от имени производственной фирмы и нанимает рекламное агентство или отдельных специалистов для выполнения заказа на рекламу товаров его фирмы. Менеджеры, являющиеся штатными сотрудниками рекламного агентства, могут также выступать в роли покупателя, заказывая для своего клиента время и место для публикации рекламных материалов.

Менеджер может быть и просто рекламным агентом, работающим независимо от рекламных организаций, выступая в качестве их посредника.

В идеале менеджер в рекламном бизнесе — это пользующийся авторитетом организатор, координатор деятельности профессионалов, т.е. творческого коллектива, создающего рекламу, и других сотрудников, участвующих в рекламном процессе [10; 98].

Одной из главных функций менеджера по рекламе является функция стимулирования, обеспечения роста молодых кадров, конкурентоспособности фирмы. Все это достигается в результате его умения воздействовать на деятельность индивидуальных людей через дифференцированные способы материального и морального поощрения.

Государственное регулирование рекламной деятельности в Казахстане

Все более активное развитие рынка рекламной продукции должно сопровождаться совершенствованием системы регулирования рекламной деятельности. Причем в широком смысле слова термин «регулирование» включает не только собственно внешнее регулирование рекламы, но и саморегулирование, контроль, другие вопросы управления рекламной деятельностью. Прежде всего необходимы знание и соблюдение участниками рекламного рынка нормативных документов, регламентирующих рекламу.

Практически первым основательным документом, направленным на регулирование и координацию рекламной деятельности в мировом масштабе, стал Международный кодекс рекламной практики.

Впервые этот документ был принят в 1937 г. Международной торговой палатой (МТП) в Париже. Впоследствии он неоднократно пересматривался, уточнялся и дополнялся.

Основой государственного регулирования рекламной деятельности в Казахстане служат Конституция Республики Казахстан (РК), законы и подзаконные акты. Разумеется, центральное место в регулировании рекламной деятельности принадлежит Закону РК «О рекламе» [19; 3–12], целями которого являются обеспечение необходимых условий для производства, распространения, размещения и использования рекламы, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Закон устанавливает общие требования к рекламе.

– Независимо от формы или используемого средства распространения, размещения, реклама должна быть достоверной, распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств непосредственно в момент ее представления.

– На территории Республики Казахстан реклама, за исключением периодических печатных изданий, распространяется на государственном и русском языках, а также, по усмотрению рекламодателя, и на других языках.

При этом реклама на государственном языке на телевидении и радио должна распространяться равномерно в течение всего ежедневного ее выхода в эфир.

– Не допускается реклама товаров (работ, услуг), запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

Если деятельность, осуществляемая рекламодателем, подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара (работ, услуг), а также при рекламе самого рекламодателя необходимо указывать номер лицензии и наименование органа, выдавшего лицензию, кроме рекламы на радио.

– Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики Казахстан, подрыва безопасности государства, разжигания социальной, расовой, национальной, религиозной, сословной и родовой розни, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты и иные охраняемые законом тайны.

– Реклама не должна возбуждать панику в обществе, побуждать физических лиц к агрессии, а также к иному противоправному действию (бездействию).

В Законе отмечается, что основными целями государственного регулирования в области рекламы являются:

- 1) защита национальных интересов;
- 2) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали и нравственности;
- 3) защита от недобросовестной конкуренции.

Впервые в истории нашей страны в законодательном порядке устанавливается административная и уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу.

Список литературы

- 1 *Алексунин В.А.* Маркетинг: Краткий курс: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К^о», 2000. — 191 с.
- 2 *Маркетинг: Учебник / Под ред. Г.А.Васильева.* — М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. — 208 с.
- 3 *Годин А.М.* Маркетинг: Учеб.-метод. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К^о», 2000. — 212 с.
- 4 *Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. — СПб.: ИД «МиМ», 1997. — 224 с.
- 5 *Что нужно знать о рекламе // Малый и средний бизнес Казахстана.* — 2002. — № 2. — С. 45–46.
- 6 *Теория системного менеджмента: Учебник / Под общей ред. П.В.Журавлева, Р.С.Седегова, В.Г.Янчевского.* — М.: Экзамен, 2002. — 264 с.
- 7 *Лафта Дж. К.* Менеджмент: Учебник. — М.: ПБОЮЛ Григорян А.Ф., 2002. — 264 с.
- 8 *Большаков А.С., Михайлов В.И.* Современный менеджмент: теория и практика. — СПб.: Питер, 2000. — 416 с.
- 9 *Гончаров В.И.* Менеджмент: Учеб. пособие. — Минск: Мисанта, 2003. — 624 с.
- 10 *Семенов Б.Д.* Рекламный менеджмент: Учеб. пособие. — Минск: Экоперспектива, 1999. — 270 с.
- 11 *Батра Раджив, Майерс Джон Дж., АAKER Дэвид А.* Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Киев: Издат. дом «Вильямс», 1999. — 784 с.
- 12 *Мамаева В.Ю., Литвинова Ю.И.* Управление проведением рекламных кампаний // *Вестн. Омского ун-та: Сер. Мировая экономика и международный бизнес.* — 2009. — № 1. — С. 128–133.
- 13 *Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л.* Основы маркетинга: Учеб.-метод. пособие. — М.: Издат.-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. — 180 с.
- 14 *Басовский Л.Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА - М, 1999. — 219 с.
- 15 *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. — 703 с.
- 16 *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков: Харьковская гос. академия технологии и организации питания, 1995. — 229 с.
- 17 *Вершигора Е.Е.* Менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА - М, 1998. — 256с.
- 18 *Абчук А.А.* Азбука маркетинга. — СПб.: СОЮЗ, 1998. — 272 с.
- 19 *О рекламе. Закон Республики Казахстан.* — Алматы: ЮРИСТ, 2008. — 12 с.

Р.С.Каренов

Жарнама менеджменті (жарнаманы басқару) қазіргі даму кезеңінде жарнаманың тиімділігін арттырудың пәрменді факторы ретінде

Жарнама тауар өндіруші және сатып алушы арасында байланыс жасау құралы қызметін атқаратындығы көрсетілген. Жарнама ақпараттық функцияны ғана емес, сондай-ақ жаңалықты танымал ету функциясын да атқарады, жаңартылған тауарға сұранымды ынталандырады. Қазіргі кезде жарнама адамдар қызметінің жеке бір түріне — жарнама бизнесіне айналғаны туралы қорытынды жасалған. Оның сәттілігінің кепілі сапалы да кәсіби басқару болып табылатындығы пайымдалған. Жарнамаға қатысты алғанда мұндай басқаруды «жарнама менеджменті» ұғымы ретінде анықтауға болатындығы дәлелденген. Жарнама менеджментінің жалпы функцияларын — жоспарлауды, ұйымдастыруды, үйлестіруді, бақылауды және талаптандыруды жүзеге асыру тәртібі қарастырылған. Жарнама бизнесінің тиімділігін бағалауды менеджментінің екі тұрғысынан қарастыру қажеттігі ұсынылған.

R.S.Karenov

Advertizing management (management of advertizing) as a comprehensive factor of advertizing efficiency at the present stage of its development

It is specified that advertizing serves as a communication medium between a producer and the buyer. It is noted that advertizing carries out not only information function, but also function of the popular writer of a novelty, demand for the modernized goods stimulates. The conclusion is drawn that advertizing at the present stage turned into a separate kind of activity of the person — advertizing. It is emphasized that guarantee of its success is high-quality, professional management. It is proved that in relation to advertizing such management can be defined as the concept «advertising management». The sequence of realization of the general functions of advertizing management — planning, the organization, coordination, control and motivation is considered. It is recommended to distinguish two approaches of management to an assessment of efficiency of advertizing.