

ЭКОНОМИКА

Чертова Татьяна Николаевна

канд. экон. наук, доцент

Бойко Наталья Витальевна

канд. культурологии, доцент

ФГКВОУ ВПО «Военный университет» МО РФ

г. Москва

МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЕГО КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: изложены проблемы коммуникационных стратегий, сложность вопроса планирования рекламной деятельности предприятия, разработка и производство средств рекламы, доведение рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности, а также влияние рекламы на потребителя.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, реклама, рекламная кампания, предприятие, рекламодатель, рекламодателем, маркетинг.

Заслуженный интерес ученых к детальному исследованию коммуникационных стратегий по отношению к рынку, к товару, к конкурентам оставляет несколько в стороне изучение вопросов, связанных с разработкой стратегии маркетинговых коммуникаций. Экономисты отсылаются к маркетологам, маркетологи – к социологам, а социологи – к психологам. Сложность вопроса планирования рекламной деятельности предприятия заключается в том, что рекламные стратегии, с одной стороны, опираются на маркетинговые стратегии предприятия, а, с другой стороны, должны апеллировать к потребителям и базироваться на социологических и психологических характеристиках целевого рынка.

К сказанному необходимо добавить, что успех политики маркетинговой коммуникации, которой придерживается предприятие, зависит от потенциала

маркетинговой стратегии. Определенную силу потенциала стратегии представляют непосредственно потребители, которые выражают свое отношение степенью лояльности к торговой марке, к товару, к предприятию в целом. С помощью маркетинговых коммуникаций устанавливается и поддерживается связь с внешним окружением, оказывается влияние на него. В ситуации острой конкуренции реакция окружающей среды и потребителей оказывается определяющей.

Стратегия маркетинга имеет отношение к способу формирования рыночного комплекса (товар, цена, место и продвижение). Стратегия продвижения относится к способу использования комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, связь с общественным мнением, косвенные способы продвижения) в таком их сочетании, чтобы коммуникация всех элементов сбытовой цепочки была наиболее эффективна.

Проблема настоящего времени состоит в том, что практическая реализация стратегии всегда связана с реализацией продукции, так как предприятию приходится действовать в условиях жесткой конкуренции, когда предложение товаров на рынке превосходит спрос.

Реклама может повлиять на потребительский выбор, предоставляя потребителям истинную или вводящую в заблуждение информацию, воздействующую на их предпочтения. Важность рекламы для изучения потребительского поведения состоит в том, что она демонстрирует способ, которым продавцы стараются изменить потребительские вкусы и предпочтения в свою пользу. Многие покупатели считают, что они приобретают товары и услуги не обращая внимания на рекламу, например, переключая рекламную паузу, смотря телевизор или в каких-либо других случаях, хотя почти многие люди твердо уверены, что реклама товаров и услуг необходима и более того, реклама играет чуть ли не решающую роль в решениях о покупке того или иного блага.

Автором, который исследовал рекламу и достиг наибольших успехов в этой области, был Бенджаминн Франклин. Его «Газетт», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных пуб-

ликаций среди всех газет колониальной Америки. Также Эдисон и Стил начали выпускать газету «Тэтлер». К отечественным авторам, исследовавшим проблему рекламы, можно отнести В.В. Маяковского, Д.Д. Шостаковича, С.С. Прокофьева.

В наше время «реклама» – это печатное, устное или графическое осведомление о лице, товарах и услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения.

Итак, рассмотрим, какое же влияние имеет реклама на человека.

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.

Потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения – это результат воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически «проэксплуатировали», навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая правда.

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). «Установка – это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям».

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому, как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в

которых их разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты стилевых решений:

Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример – кампания под лозунгом «Ждите Мастера!» Только через несколько недель расклеивания афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты «Мастер».

Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков «Баунти», телевизоров «Panasonic», сигарет «Camel», печатная реклама духов и косметики «Lancome» и т.п.

Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров – ковбой «Мальборо». Сюда же может быть отнесен Рональд Макдональд.

Акцентирование образа жизни. Пример: реклама «ARDO» («Европейский стиль жизни»); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута «Martini», реклама яхт, престижных марок автомобилей; видеоролик с рекламой роскошной зажигалки «Zipro» и др.

Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (реклама минеральной воды «Поляна квасова», «Черниговского пива», марки «Гетьман» и др.), в некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма.

Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей). Элементы анимации присутствуют в рекламе-мюзикле шоколада «Fruits & Nuts», жевательной резинки «Love is...» и др.

Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения». Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.

Актуальные направления научных исследований: от теории к практике

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание раньше и на более долгий период, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные – на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании. При этом специалисты рекламы опираются на знание психологии, включающие, в частности, знания о психологическом и эмоциональном воздействии на человека соотношений цветовых оттенков в рекламе, её структурных частей, об использовании шрифтов, форматов, периодичности появления объявлений.

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью.

Перед каждым предприятием рано или поздно встает вопрос: «Пора начинать рекламную кампанию, или сделать ставку на стимулирование сбыта, или «раскручивать» имидж фирмы»? Прямых ответов на эти вопросы нет, так как в каждом отдельном случае комплекс маркетинговых коммуникаций работает по-своему, в зависимости от выбранных предприятием маркетинговых стратегий, которым предшествует анализ маркетинговой ситуации на рынке данного товара.

На наш взгляд, управление рекламной деятельностью – это целенаправленная позиция рекламодателя совместно с рекламопроизводителями и рекламораспространителями по регулированию рыночной устойчивости предприятия посредством рекламных кампаний с учетом влияния закономерностей и тенденций рекламного и потребительского рынков, включающая организацию и управление процессом планирования, разработку и производство средств рекламы, доведение рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности.

Управление означает подверженность ее всем функциям управления для достижения маркетинговых целей в рекламной кампании. Процесс управления основывается на рыночных принципах и методологии современного управле-

ния, действий экономических законов рекламного рынка, характеристиках потребительского рынка и включает сбор, переработку и передачу информации, необходимой для выработки управленческих решений.

Основная цель управления рекламной деятельностью – концентрация усилий на малом количестве действий по рекламному продвижению, способных достичь поставленные маркетинговые цели через составляющие ее эффективности (экономическую и коммуникативную) при ограниченной величине выделенного рекламного бюджета. Стратегическая цель управления – ускорение достижения желаемого уровня обмена товаров рекламодателя с целевым рынком.

К основным функциям управления рекламной деятельностью относят однородные по содержанию и направленности целей виды деятельности:

- анализ и планирование управления спросом;
- разработка концепции и производство рекламы;
- проведение рекламной кампании;
- определение конечного результата рекламной деятельности и контроль.

Становлению современной рекламной деятельности на товарном рынке способствовали следующие условия: рост конкуренции товаров на рынке, новые рекламные технологии и зарубежные апробированные методики рекламных кампаний, дифференциация желаний потребителей, рост рекламных бюджетов рекламодателей, возрастающие требования законодательства к рекламе.

В общем случае цели рекламы заключаются в удовлетворении информационных потребностей целевых потребителей товаров путем максимизации ее полезности, а главная цель маркетинга рекламодателя – в стремлении максимизировать экономическую и коммуникационную эффективность от рекламы.

Как известно, соответствие целей может быть полным или частичным, но не противоречивым. Все зависит от того, как рассматриваются маркетинговые и рекламные стратегии на рынке.

Существует различие в понимании целей и задач управления маркетингом и управления рекламной деятельностью. С позиции рекламодателя конечная цель рекламы – это достижение ее наибольшей эффективности при минимиза-

ции рекламных затрат. Другими целями выступают: описание, объяснение, предсказание процессов развития рекламного рынка, реализация научных результатов в ее управлении и т.д.

Если исходить из сущности рекламы – это система взглядов на рыночную деятельность, которая раскрывается в методах коммуникационного воздействия, обеспечивающих получение рекламодателем прибыли посредством управления поведением потребителя и удовлетворения его потребностей. Тогда основными целями рекламной деятельности должны выступать: создание конкурентных преимуществ рекламодателя, обеспечение эффективного взаимодействия рекламодателя с потребителем, получение прибыли для продолжения деятельности.

В условиях рыночного риска необходимо дифференцировать цели на стратегические и тактические, устанавливать соответствие между ними, а также между системой маркетинга и подсистемой – рекламой для обеспечения непрерывности последней во времени и пространстве и поддержания определенного уровня прибыли. Целесообразно использовать не прямую связь в виде строгого соответствия целей маркетинга рекламе, а обратную – с конструктивным подходом к установлению соответствия целей маркетинга и рекламы. Стратегическая цель рекламы должна исходить из стратегии маркетинга, а тактические выявляются и корректируются в процессе рекламной кампании.

По значимости управляющее решение в рекламной деятельности может выступать на следующих уровнях: опережать устаревшие маркетинговые цели рекламодателя, расширять их и продвигать товар более эффективно, чем поставленные цели маркетинга; маркетинговая стратегия опережает уровень развития рекламных технологий агентства, в результате чего реклама реализует только часть маркетинговых целей; наблюдается паритет.

Задачи рекламной деятельности предприятия реализуются для всего комплекса продвижения. Туда входят специфические цели рекламного маркетинга, такие, как изучение рекламного рынка, ценообразование рекламы, разработка средств рекламы, контроль и оценка эффективности. Количество стоящих задач

перед рекламой и маркетингом не равно. Такое пересечение множества целей не противоречит, а только расширяет и углубляет цели маркетинга, развивает связь между его инструментами.

Разработка стратегии и тактики рекламной деятельности представляет собой вид управления, состоящего из планирования целевых программ рекламной кампании, направленных на достижение маркетинговых целей. В реальной жизни все функции управления тесно связаны и управление рекламной деятельностью выступает в соответствии с планированием управления маркетингом. В этой ситуации важно четко представлять границы, охватываемые рекламной деятельностью, что необходимо для определения взаимодействия управленческих функций маркетинга с функциями управления ее субъектов.

Главной функцией рекламной деятельности является управление спросом. Регулирование спроса достигается совокупностью методов рекламного воздействия на поведение потребителя, технологий, инструментов, стратегий и др.

Главная особенность управления рекламой состоит в инновационности принятия решений, что позволяет быстрее довести замысел рекламы товара до целевого потребителя. Другими особенностями управления следует считать активную рекламную позицию потребителя и общества в целом. Потребитель через средства интерактивных каналов сам запрашивает у рекламодателя, рекламного агентства, канала рекламы необходимую ему рекламную информацию, выступает средством обратной связи в коммуникационном процессе. Кроме того, его деятельность базируется на данных аналитических методов, стратегического планирования рекламной кампании, медиапланирования. Ее неотъемлемой частью стало выявление тенденций развития как рекламного, так и товарного рынков.

Исследование влияния маркетинговых стратегий на рекламную деятельность предприятия - это сбор и анализ всей информации, необходимой для принятия решений в области планирования рекламной кампании, организации процесса ее осуществления и оценки эффективности.

Несмотря на появление большого числа публикаций по рекламе и рекламным исследованиям, как научного, так и учебно-методического содержания, они не отвечают на многие вопросы, остро стоящие перед российским рынком. Это объясняется тем, что часть публикаций описывает или анализирует опыт исследования и планирования рекламной деятельности предприятий, труднопереносимый в чистом виде на российскую среду, другая часть посвящена отдельным вопросам отечественной рекламной деятельности, вырванным из контекста общих стратегий и взаимосвязей участников рекламного процесса или рекламной коммуникации.

Маркетинговая коммуникация, в основе которой лежит рекламная деятельность предприятия, должна обладать достаточной силой воздействия, чтобы, с одной стороны, быть отличной от рекламы конкурентов и нести в себе определенную идею всеми составными элементами коммуникативного процесса, с другой.

Специфика деятельности иностранных рекламодателей заключается в переносе отработанных маркетинговых концепций за рубежом в русифицированные рекламные сообщения, производимые мировыми рекламными агентствами. В России они пользуются рекламными каналами, контролируемые теми же мировыми агентствами.

Механизм формирования цены рекламы связан с реализацией сложной взаимосвязи закона стоимости и закона прибавочной стоимости, так как рекламодатель стремится получить определенную норму прибыли на рекламные затраты, которую он закладывает в цену предлагаемого (рекламируемого) товара.

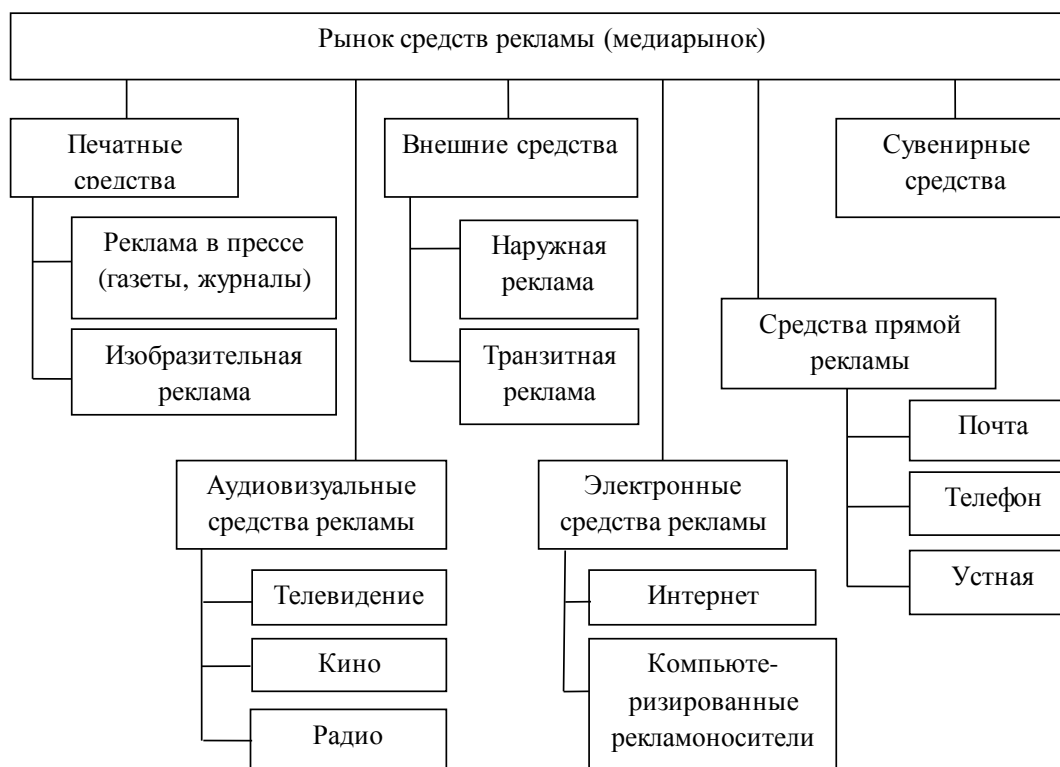


Рис. 5. Структура рекламного рынка по основным видам рекламных средств.

Рекламодатель, выходя на рынок, формирует цену рекламируемого товара исходя из условий полного покрытия всех издержек. Если рекламодателю по издержкам выгоднее самому организовать рекламную деятельность, чем обратиться к рекламному агентству, то это надо использовать. По мере развития конкуренции принцип сравнительных издержек будет играть важнейшую роль. Практическая полезность рекламы оценивается рекламодателем по стоимости, а стоимость - по полезности. Действия рекламодателя зависят от суммы рекламного бюджета, который он готов вложить, приобретая права на рекламу. Отсюда цена предложения должна соответствовать цене спроса на рекламу. Для рекламодателя выполнение рекламной услуги агентством полезно в той мере, в какой оно прибыльно. Полезность рекламы выступает в качестве стоимостного выражения при формировании ее цены. Кроме того, цена предложения и цена спроса на рекламу определяется устойчивостью покупательной способности денег.

Цена рекламы никогда не сравнивается со стоимостью. Цена сравнивается с издержками разработки рекламы. Если издержки выше цены спроса, то возможны следующие варианты: потенциал рекламы в средствах рекламы используется не полностью. Рекламодателя мало интересует, сколько труда вложило в рекламу рекламное агентство. Если цена рекламного предложения складывается на рынке ниже его затрат, то агентство несет убытки, если выше – получает прибыль. Рекламодатель рассматривает сделку купли – продажи рекламы с рекламным агентством как форму вложения капитала в конечного потребителя или товарную марку. В этом случае цена рекламируемого товара является формой капитализированного дохода.

Сама по себе реклама не имеет потребительской стоимости, кроме незначительного количества рекламных товаров, реализуемых в розницу, но, будучи приспособленной к нуждам целевого потребителя, может привести к созданию новой потребительской стоимости рекламы. Потребительская стоимость представляет один из элементов товарности характера рекламы.

Стоимость разработки рекламы определяет овеществленный в ней труд. Стоимость и цена рекламы не имеют прямой связи с трудом, вложенным в ее создание. По аналогии с инновационным товаром эта стоимость определяется создаваемым экономическим и социальным эффектом рекламы, т.е. может быть определена как выраженная в деньгах стоимость эффекта.

В исследовании стоимости проявляется неопределенность воздействия рекламы на цену. С одной стороны, издержки на рекламу входят в состав цены товара, повышая его стоимость. Потребитель платит больше за рекламируемый товар, чем за нерекламируемый. Если рассматривать рекламные расходы как производственные издержки, производитель, использующий рекламу, устанавливает более высокую цену на свой товар, как и производитель марочного товара. С другой стороны, реклама направлена на обеспечение массы продаж, что снижает стоимость единицы выпускаемой продукции. Кроме того, реклама с указанием уровня цен в своем общении уменьшает ценовой разброс продаж, стабилизирует тем самым рыночные цены. Формализация этих изменений поз-

волила бы рекламодателю определить с некоторой степенью вероятности точку рыночного равновесия цены.

Не все расходы на рекламу могут быть компенсированы ростом цен, расходы на рекламу сами по себе являются дополнением к основным инвестициям. Они должны рассматриваться как инвестиции в нематериальный актив марки. Но в рекламной деятельности отсутствует граница, когда кончаются рекламные издержки и начинаются инвестиции, а также критерии, которые бы указывали рекламодателю доли выделяемого бюджета на рекламу и его имидж.

Это многообразие факторов усложняет установление цены на рекламу. Поэтому цена, рассчитанная от затрат с нормой прибыли, не является стоимостью рекламы, так как в ней не учтена категория эффекта рекламы. До рекламной кампании товара экономический эффект рекламы вычислить можно только как условный, с некоторой степенью вероятности, характеристикой распределения и величиной разброса случайной величины. Поэтому в ценовых расчетах экономический эффект используется как аналитическая категория, а не практическая. Добавление нормы прибыли вместо экономического эффекта также не может служить мерой разработки рекламного креатива и ее эффект стимулирования низок по сравнению с реальным эффектом. Таким образом, цена на рекламу товара определяется из ожидаемых экономических результатов сбытовой деятельности предприятия, в остальных случаях она будет условной.

Указанных недостатков в ценообразовании можно избежать на основании соглашения об участии рекламного агентства в прибыли от рекламы. И вместе с тем можно констатировать, что рынок рекламы не дает равновесной рыночной цены рекламы. В результате чего при создании рекламы приходится выбирать между ценой рекламодателя и ценой рекламного агентства. Эта договорная цена будет рыночной на разработку рекламы.

Каждая реклама – это часть долгосрочного вклада в репутацию марки. Приверженность к товарной марке создает неэластичный спрос, поскольку потребители рассматривают свою марку как отличительную и могут не соглашаться с заменой. Эластичность цен способствует осведомленности потребите-

лей о качестве близких заменителей данной марки. Реклама информирует об альтернативах и повышает ценовую эластичность так, что небольшое изменение цены ведет к значительному изменению спроса. Кроме того, реклама может повысить ценовую эластичность, увеличивая число известных марок – аналогов. Чем больше марок для выбора, тем чувствительнее потребители относятся к цене.

Там, где потребителям для выработки альтернативных решений нужно полагаться на свою память, реклама может повысить ценовую эластичность. А там, где потребители получают информацию на месте продажи, практически эффектом от рекламы может стать понижение ценовой эластичности.

Предприятие-рекламодатель должно анализировать совокупность данных факторов при подборе рекламного агентства. Исходя из специфики рынка, складывающейся экономической конъюнктуры, жизненного цикла продукта, а также задач предприятия, можно значительно оптимизировать затраты на рекламу. Данная задача особенно актуальна в современных условиях, когда даже на рынках промышленной продукции роль маркетинговых факторов неуклонно.

В условиях современного рынка предприятия не могут полагаться на получение стабильной прибыли без использования в своей деятельности эффективных маркетинговых коммуникаций, которые современные ученые называют интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Это связано с тем, что использование инструментов коммуникаций в комплексе, в сочетании друг с другом может дать синергетический эффект.

Данная точка зрения ученых не умаляет значения рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций, а служит подтверждением того положения, что реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции и превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации. В заключение нужно добавить, что именно коммуникативный характер рекламы определяет уникальные характе-

ристики этого феномена, как экономического и социального, обеспечивающего связь производителя с потребителями и общественностью.

В данной статье рассмотрены основные аспекты влияния рекламы на поведение потребителя, выявлено влияние на поведение, отношение и принятие потребителями рекламы. Исходя из всего вышеизложенного можно сделать следующий вывод. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. В сегодняшнем потоке информации, человек должен продуцировать в своем сознании фильтрующий элемент. Так же и со стороны рекламных деятелей – должна быть осознанность действий.

Список литературы

1. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова М.В. Маркетинг рекламы. – М.: Форум, 2009 – 143 с.
2. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 1995 – 678 с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010 – 276 с.
4. Воронов А., Рубанов С. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга//Маркетинг. – 2002 – №3(64).
5. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов н/Д: Феникс, 2001 – 270 с.
6. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2002 – 416 с.
7. Чертова Т.Н. Совершенствование механизмов устойчивого развития предприятий на рынке фанеры: Дис. к.э.н. – М.: ВУ, – 2011 – 207с.