*JEL classification: M31, M37*

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**КОРОЛЕВА Я.В.**
*обучающаяся кафедры менеджмента*
*внешнеэкономической деятельности*
*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,*
*Российская Федерация, Донецк, Донецкая Народная Республика*

*Аннотация. В статье рассмотрены основные принципы управления рекламной деятельностью на предприятии, рассмотрена роль и место рекламы в деловой стратегии предприятия. На этом основании очерчена рекламная активность предприятия через призму общих функций менеджмента: планирование, организация, мотивирование, контролирования, регулирования. С учетом потребности достижения максимального эффекта, обоснована целесообразность применения системного подхода в управлении рекламной деятельностью.*

***Ключевые слова**: реклама, управление, функции менеджмента.*

# THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF ADVERTISING MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

*The article discusses the basic principles of advertising management at the enterprise, considers the role and place of advertising in the business strategy of the enterprise. On this basis, the advertising activity of the enterprise is outlined through the prism of general management functions: planning, organization, motivation, control, regulation. Taking into account the need to achieve maximum effect, the expediency of using a systematic approach in the management of advertising activities is justified.*

***Keywords:** advertising, management, management functions.*

**Постановка проблемы в общем виде.** Современная реклама как логический элемент системы маркетинга не только формирует спрос, но и управляет спросом определённой группы целевой аудитории.

Ведь рынок-это совокупность специфических сегментов, сформированных в соответствии со вкусами и запросами потребителей. В конце XX в. в экономически развитых странах изучение потребностей потребителей сменилось исследованием и формированием их мотиваций.

Как отмечает известный рекламный деятель Р. Ривз (США), «реклама-это искусство укоренения Единой мотивации у головы в наибольшем количестве потребителей при наименьших затратах» [4, с. 72]. Таким образом, с одной стороны, реклама становится влиятельной инструментом в системе неценового стимулирования спроса и сбыта продукции, а со второго — становится новым видом рекламно-информационной коммуникации.

Для достижения цели используется широкий спектр средств и методов, что собственно и делает сам процесс управления рекламной деятельностью предприятия многофунк- циональным.

Освещению проблемы управления рекламной деятельностью на предприятии значительное внимание уделено в исследования и публикации романа Е. В. и Сендерова Д. В., Лукьянец Т. И., Балабановой Л., Дж. Р. Росситера и Л. Перси, Р. Батры, Дж. Дж. Майерса и Д. А. Аакера, Д. Огилви, Черчилля, многих других ученых и прак- тиков. Однако в трудах данных авторов не в полной мере освещена сущность и роль ре рекламного менеджмента в общей структуре управления предприятием.

**Целью статьи является.** Осветить основные принципы управления рекламной деятельностью на предприятии и обосновать целесообразность применения системного подхода в управлении рекламной деятельностью.

**Изложение материалов основного исследования.** В литературе существует большое количество определений понятия управления. Так, в частности, под управлением как наукой понимают систему упорядоченных знаний в виде концепций, теорий, принципов, способов и форм управления.

Управление как функция является целенаправленным информационным воздействием на людей и экономических объектов, осуществляемым с целью направить их действия и получить желаемые результаты. Управление как процесс трактуется как совокупность управленческих действий, которые обеспечивают достижение поставленной цели путем преобразования ресурсов на «входе» в продукцию на «выходе».

В контексте поставленных целей данной статьи целесообразно воспринимать управление как процесс, если точнее – как процесс управления организациями (а именно – предприятиями).

Как известно, основным показателем эффективности деятельности любого предприятия является прибыль. Поэтому любая деятельность, ее планирование (в т. ч. стратегическое) в пределах отдельно взятого предприятия в определённом периоде должна рассматриваться именно под таким ракурсом. Очевидно, это касается также как маркетинговой стратегии в целом, так и рекламной в частности (рис. 1).

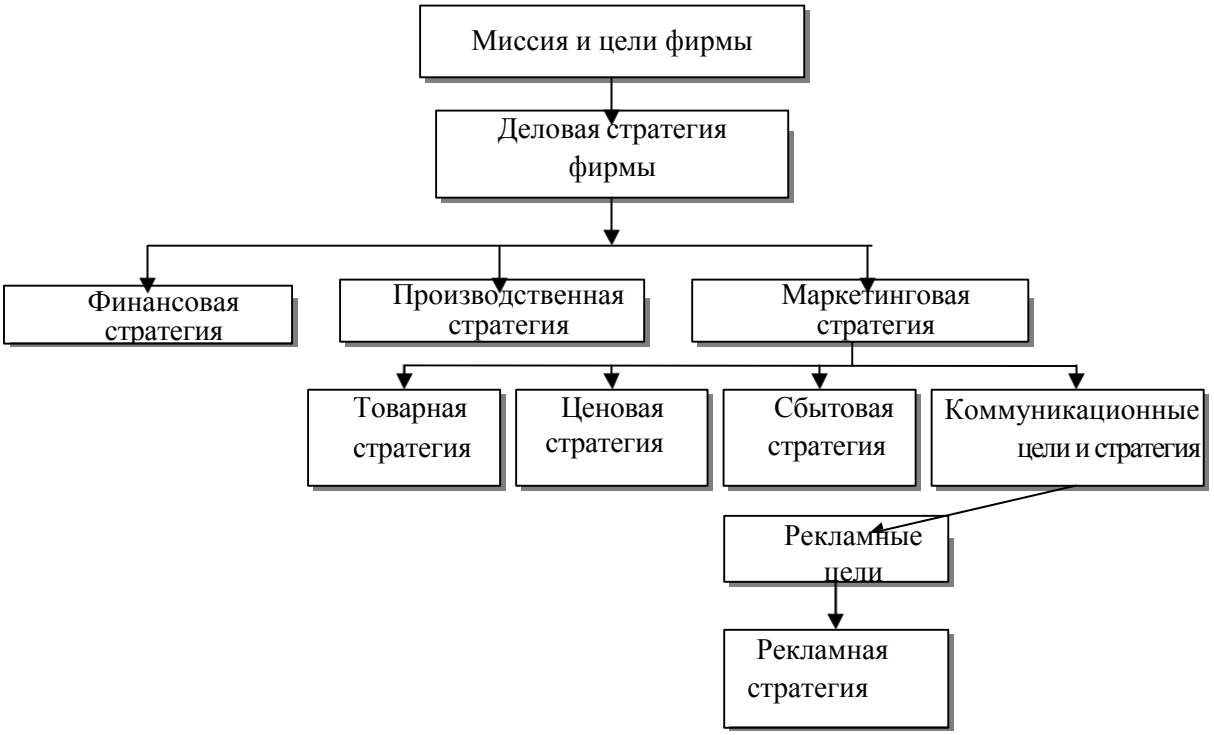



Рис.1. Структура иерархии стратегического управления на предприятии

Данная иерархия и ее соблюдение являются тем идеальным вариантом, к которому необходимо стремиться по мере возможностей при стратегическом управлении предприятием. А именно, управление рекламной деятельностью должно быть упорядоченным общим маркетинговым целям предприятия, которые, в свою очередь, вытекают из сформулированных на высшей ступени его миссии и целей.

Именно поэтому с точки зрения системного подхода реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Управление же рекламной деятельностью рассматривается как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом предприятия-коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимозависимости с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности [7, С. 233]. Субъектами рекламного менеджмента (то есть участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство фирмы - рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др. Как объекты управления (то есть тех, на кого направлены управленческие решения с целью достижения определённого результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др.

Действие на объекты рекламного воздействия осуществляется с помощью рекламных обращений, мероприятий продвижения, комплексных рекламных кампаний коммуникатора. При этом процесс планирования и реализации рекламной деятельности характеризуется системным пошаговым подходом (см. рис. 2) [3, с. 215].

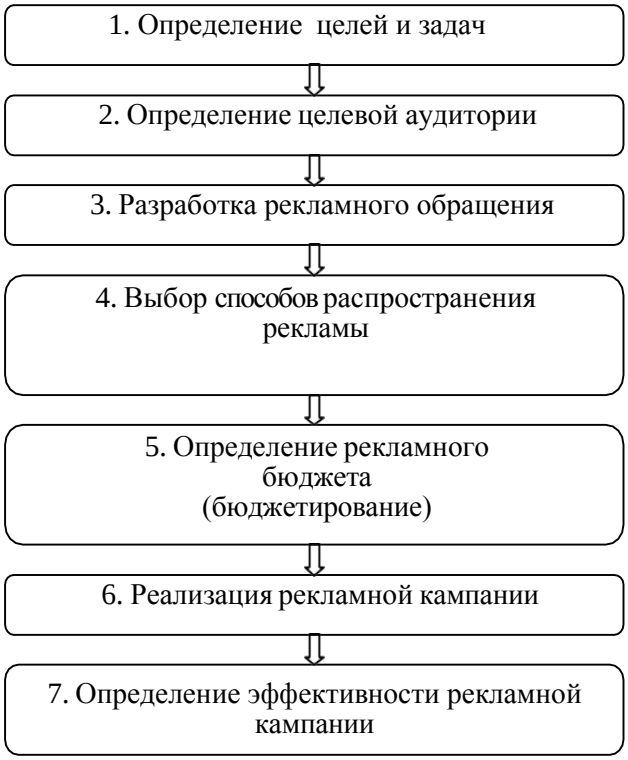



Рис.2. Схема процесса рекламной деятельности предприятия

Так, процесс определения целей и задач проходит через две стадии. На первой стадии руководство фирмы, отвечающей за рекламную деятельность, определяет, что должна сделать реклама для организации.

Вторая стадия процесса определения рекламных целей-изучение вопроса «подачи» товара: какими рекламными средствами и действиями можно выполнить маркетинговую задачу фирмы. При этом определяются главные цели рекламной кампании.

Определение целевой аудитории может быть проведено по двум направлениям: Анализ количественных показателей потребностей группы людей в товарах, в том числе и данной фирмы; Более подробный анализ покупательной способности и потребностей целевого сегмента потребителей с позиций выделения следующих групп: возможных, новых, постоянных потребителей и т.д. выяснение того, какие потребности этих групп могут быть удовлетворены при покупке ими товара фирмы, является хотя и не достаточным, однако необходимым условием эффективной рекламы. Относительно разработки рекламных обращений, следует указать общие

требования к их формированию: тема рекламы должна быть привлекательной и хорошо понятной для потребителя.

Если первое достигается за счет эффективного заголовка, слогана и т.п., то второе определяется размером рекламного обращения, которое, в целом, должно быть не длинным, однако такого размера (длины), чтобы содержать главные сведения о товаре [3, с. 235].

В основе подхода к выбору СМИ (медиапланированию) рекламным менеджером (или их коллективом) осуществляется анализ возможных каналов, через которые проще и быстрее привлечь внимание целевой аудитории потребителей. В практике часто пользуются следующими показателями отбора:

уровнем охвата целевой аудитории рекламным носителем;

возможностью частоты повторяемости рекламных обращений;

общими затратами на размещение рекламы;

расходами на один рекламный контакт [1, с. 137].

При планировании рекламной деятельности предприятия одним из важнейших вопросов является определение рекламного бюджета. Учитывая общемировую тенденцию стоимости размещения рекламы (за последние 10 лет она выросла в два-три раза), очевидными являются повышенные требования к качеству процесса бюджетирования в рекламной деятельности фирмы [1, с. 21-22].

На этапах реализации и определения эффективности рекламной кампании предприятия-рекламодатели в большинстве случаев применяют практику аутсорсинга, привлекая независимые организации-рекламные агентства, исследовательские компании и т.п. Не менее важным в рекламном менеджменте (то есть в процессе управления рекламной деятельностью предприятия) является функциональный аспект.

Среди основных функций управления, определённых ещё классиком менеджмента Анри Файолем, следует выделить следующие:

1) информационное обеспечение процесса управления;

2) определение целей, или планирование;

3) организация и руководство практической реализацией определённых целей;

4) контроль. Подобным образом сущность рекламного менеджмента определяется, а именно как сконцентрированность на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности — рекламодателем.

Таким образом, принципиальную схему взаимосвязи основных функций управления рекламной деятельностью предприятия можно представить графически (рис. 3).

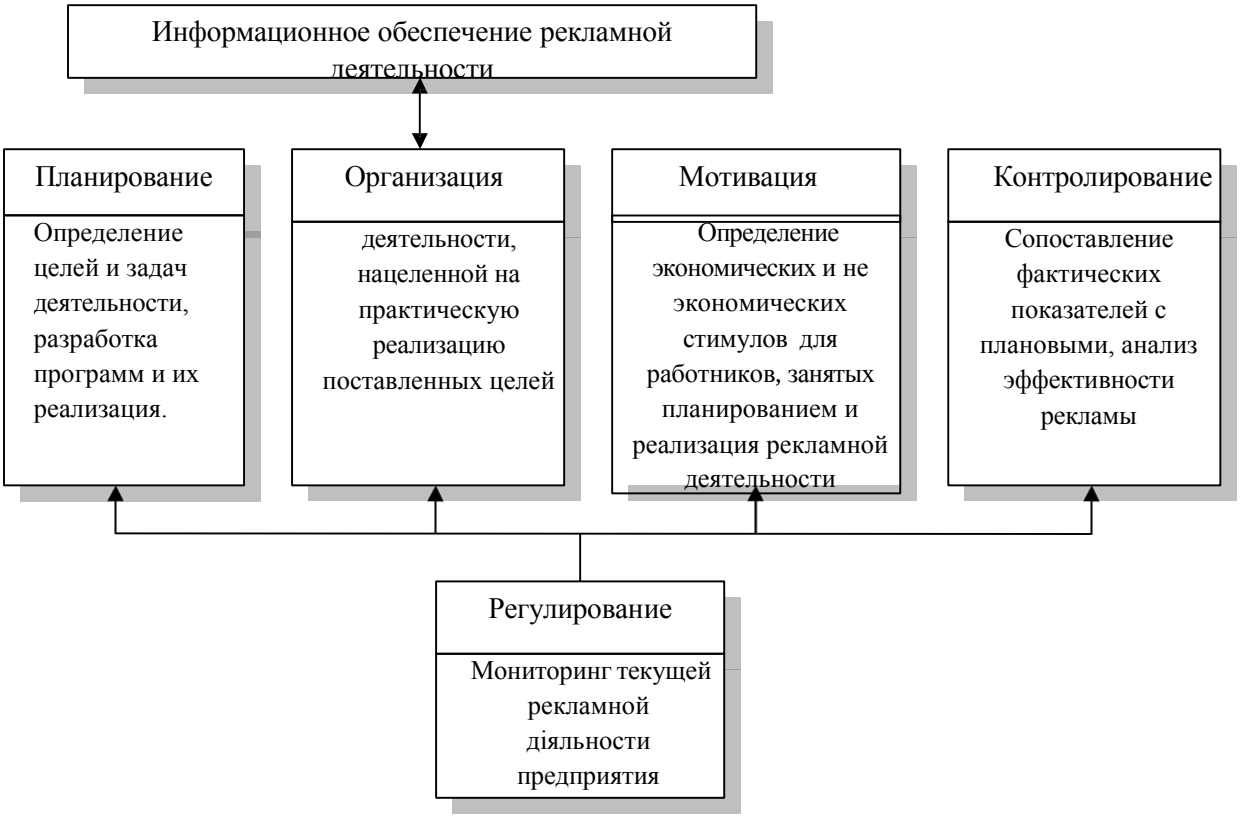



Рис. 3. Функциональная система управления рекламной деятельностью предприятия

Функции организации и управления. Два аспекта можно выделить и в организационной (в том числе и в управленческой) функции рекламного менеджмента. Первый-управление созданием рекламным материалов. Более широкий второй аспект включает управление организацией и проведением

рекламной кампании, включающей кроме собственно рекламы вопрос средств ее размещения, координации различных видов рекламирования в общей системе: их количества, объема, действий по достижению главной цели целого рекламного процесса.

Эффективность рекламы, при всех прочих равных условиях, зависит от многих факторов, которые можно объединить в несколько обобщённые группы:

творческое решение, реализованное в рекламном сообщении;

правильность выбранных каналов коммуникации с целевой аудиторией;

объем усилий, направленных на осуществление воздействия на целевую аудиторию рекламы (напрямую зависит от размера рекламного бюджета).

Существуют различные подходы к оценке эффективности рекламной кампании. Часть специалистов считают, что такую оценку следует давать на основе коммуникативной рекламы как ее главной специфической функции в рекламном менеджменте. Согласно второму подходу менеджмента к оценке эффективности рекламной деятельности за основу берется рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы.

Главная цель рекламы в рамках маркетинговой деятельности – продавать товар. Естественно, эффективность рекламной кампании в этом случае будет измеряться осуществленными после нее продажами товара (торговая или экономическая эффективность).

В контексте функционального подхода в рекламном менеджменте, кроме общих, вышеописанных функций, можно выделить также специфические. Они базируются на особенностях объекта, то есть собственно рекламы (рекламной кампании). К этим специфическим функциям относятся экономическая, информационная, коммуникативная, а также функции стимулированию и регулирования сбыта [5, с. 25-26].

**Выводы.** С осложнением рыночной среды и системы внутрифирменных факторов актуализируется реальная практическая необходимость в моделях

для управления рекламной деятельностью украинских предприятий. Однако большинство готовых моделей сами по себе являются настолько сложными, что вовсе не каждый менеджер в состоянии воспользоваться ими самостоятельно.

Поэтому ему понадобится помощь профессионального консультанта в данном случае по управлению рекламными коммуникациями. Для проведения процесса управления маркетинговыми коммуникациями уже недостаточно исключительно лишь практического опыта. Отсутствие представлений о модели управления рекламной деятельностью побуждают к использованию в собственной практике метода проб и ошибок и, как результат, принятию необдуманных решений вместо применения проверенных методов.

И, как следствие, результатом многих рекламных акций становится их неэффективность. В конце концов, это неизбежно влечет за собой потери ресурсов (финансовых, человеческих, времени), потерю шансов рыночной ситуации и увеличение уровня и без того высокого риска предпринимательской деятельности.

Поэтому профессиональный, научно обоснованный подход управления рекламной деятельностью является необходимым условием для общего рыночного успеха предприятия.

Актуальным направлением дальнейших научных исследований видится отслеживание сотрудничества предприятий-субъектов потребительского и промышленного рынков с независимыми рекламными агентствами на предмет достижения измеряемых эффектов такого сотрудничества в виде конкретных рыночных показателей – как тех, которые свидетельствуют о торговой эффективности, так и тех, которые измеряют коммуникативную эффективность мероприятий рекламного характера.

## Список использованных источников

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер-М.; СПб, 2014. -256 С.

2. Балабанова Л. Рекламный менеджмент / Л. Балабанова, Л. Юзик, 2017. - 392 С.

3. Ромат Э. В. Реклама / Э. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - СПб: Изд. «Питер», 2016. - 512 С.

4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Изд. «Питер», 2021.

5.Черчилль Г. А. Маркетинговые коммуникации / Г. А. Черчилль. - СПб.: Изд. «Питер». –2016.