

УДК 339.138(075.8) ББК 65.290-2я73 В19

Рецензенты:

Соловьев Б.А., заслуженный деятель науки РФ, д-р экон. наук, проф., заведующий кафедрой маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова; *Парамонова Т.Н.*, д-р экон. наук, проф., заведующая кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ;

Абрамов В.А., д-р экон. наук, проф., главный ученый секретарь Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС».

Васильев Г.Л., Поляков В.А.

Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2008. - 276 с.

ISBN 978-5-9558-0068-4

Рассмотрены исторические корни рекламы, дана оценка этапов эволюционного развития рекламной деятельности с позиций маркетинга, проведен анализ рекламного рынка, представлены концепции развития рекламной деятельности, рассмотрены атрибутивные модели товара, даны принципы позиционирования товара в рекламе, рассмотрена модель «жизненного цикла рекламы», дан анализ ценовой политики на рекламном рынке.

Рекомендуется для маркетологов, специалистов рекламного дела, рекламодателей, менеджеров-рекламистов, студентов экономических специальностей, широкого круга предпринимателей рекламного бизнеса.

ББК 65.290-2я73



ISBN 978-5-9558-0068-4

© Вузовский учебник, 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
 ГЛАВА 1	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	6
1.1. Методологические принципы научного исследования рекламной деятельности	6
1.2. Концепции управления рекламной деятельностью	13
1.3. Сущность управления рекламной деятельностью.....	28
 ГЛАВА 2	
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА И ЕГО	
РАЗВИТИЕ	37
2.1. Анализ становления рекламного рынка	37
2.2. Особенности и тенденции современного этапа развития рынка рекламы	60
2.3. Методические рекомендации вычисления индекса факторов рекламного рынка.....	82
2.4. Анализ категорий спроса и предложения на рекламном рынке	100
 ГЛАВА 3	
МОДЕЛИРОВАНИЕ ТОВАРА В РЕКЛАМЕ.....	127
3.1. Концепции управления товаром в рекламной деятельности	127
3.2. Управление ценностью рекламируемых атрибутов.....	141
3.3. Формирование рекламоспособности товара как фактора конкурентоспособности	158
3.4. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)»	166
 ГЛАВА 4	
ОРГАНИЗАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ РЕКЛАМНОЙ	
КАМПАНИИ	191
4.1. Концепция проведения рекламной кампании.....	191
4.2. Организация рекламной деятельности	210

ГЛАВА 5	
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ	
ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ	
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.....	230
5.1. Разработка управленческих решений	
по бюджету рекламы.....	
5.2. Определение влияния маркетинговых параметров	
рекламной деятельности на эффективность рекламы.	
ЛИТЕРАТУРА.....	267

ВВЕДЕНИЕ

Принято считать, что само слово *реклама* происходит от латинских глаголов *reclamo* (выкрикивать) и *reclamare* (откликаться, требовать). Реклама является очень широким и многогранным понятием. В России на основании принятого Закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. дано следующее ее определение: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Объектом рекламирования выступает товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Маркетинг рекламной деятельности — это социально-управленческий процесс, посредством которого обеспечивается удовлетворение потребностей субъектов рекламной деятельности, потребителей и общества в целевых установках рекламного продвижения. Рекламная деятельность в системе управления маркетингом представляет собой механизм продвижения товара на рынке, которым необходимо управлять. Она играет важную роль в экономике России, выступая в качестве динамически развивающегося бизнеса, а также маркетингового инструмента формирования спроса и управления им. Вопрос актуальности рассмотрения новых подходов в решении проблем рекламной деятельности связан с разработкой управленческих технологий, способных сократить разрыв между уровнями развития рекламного рынка России и развитых стран. Потребление рекламы на душу населения в России составляет 27 долл. в год, что соответствует 0,7% ВВП, в то время как в США — 541 долл., или 1,4% ВВП¹.

Рынок рекламы растет. Его движущая сила — развивающиеся страны // Ведомости. 06.12.2005 г.; Волкова А. Рекламный рынок будет расти медленно, но верно (Прогноз развития мирового рынка рекламы в 2006—2008 гг.) // Коммерсантъ (с сайта www.kommersant.ru — официальный сайт журнала «Коммерсантъ»)

По прогнозам Ассоциации коммуникационных агентств России к 2010 г. объем российского рекламного рынка должен вырасти почти в 2 раза по сравнению с 2005 г. и составить 10,3 млрд долл. Тогда рекламные затраты составят 1 % официально прогнозируемого ВВП, что будет соответствовать уровню экономически развитых стран¹.

Поэтому актуальным является совершенствование маркетингового механизма управления рекламной деятельностью для обеспечения планируемых темпов развития отечественного рекламного рынка.

Интенсивные темпы роста рекламного сегмента экономики привлекают внимание экономистов, маркетологов, инвесторов, бизнеса. Это обусловлено ростом товарного рынка, который находится в причинно-следственной взаимосвязи экономических отношений с рекламным рынком. Товарный рынок побуждает постоянно совершенствовать методы и средства рекламы, но и реклама через свои технологии улучшает качественную деятельность товарного рынка. Рассмотрение рекламной деятельности во взаимосвязи потребностей товарного и рекламного рынков в получении прироста прибыли является для субъектов рекламного бизнеса актуальной задачей. Кроме того, выявление управленческих концепций рекламной деятельности во взаимосвязи с концепциями управления маркетингом также является актуальной задачей.

Растущие объемы производимой рекламы, используемые в борьбе за потребителя, еще не свидетельствуют о ее эффективности, так как нет стандартизованных методик организации и планирования кампаний, оценки их эффективности. Выработка маркетинговых технологий управления рекламой с учетом особенностей рекламодателя и потребительского рынка является актуальной задачей, решение которой позволит обеспечить эффективность управления спросом в условиях растущей конкуренции брендов.

Потребность в развитии управленческих технологий связана с осознанием многими предпринимателями того, что в новых рыночных условиях управление маркетингом выступает главным инструментом их практической деятельности, а управление рекламой является частью маркетинговой стратегии продвижения. От качества организации и управления рекламой зависит эффективность выполнения стратегически важных маркетинговых решений как

Аналитические обзоры с официального сайта Ассоциация коммуникационных агентств России (www.akarussia.ru).

на уровне предприятия-рекламодателя, так и на уровне потребительского рынка. Практика ведения рекламной деятельности приводит к необходимости формирования новых концепций рекламы, инструментов и механизмов управления, способных обеспечить более интенсивное развитие рекламной деятельности.

Актуальность исследования связана с формирующимися отраслями рекламных технологий, институтов рекламы, системой медиаканалов. Рекламные технологии на любом уровне оказались вовлеченными в глобальную систему рекламно-экономического пространства. Задача управления новыми технологическими методами в таком рекламном пространстве является актуальной.

Данная тема исследуется на примере рекламодателей малых и средних российских фирм, которых, во-первых, большинство, во-вторых, их задачи состоят в выживании на рынке в условиях ужесточения конкурентной борьбы. У крупных рекламодателей задачи глобальные, величина рекламного бюджета достаточная, чтобы рассматривать рекламу не как статью издержек, а как инвестиции в марку. Малый и средний бизнес не может себе позволить стратегическое планирование рекламных кампаний в большом временном интервале, поэтому смысл их рекламной деятельности заключается в принятии таких тактических решений, которые позволили бы оперативно и оптимально решать проблемы управления спросом, обеспечивать максимальный уровень эффективности решения маркетинговых задач в рамках выделенного рекламного бюджета.

В общем случае теоретическая и методологическая базы рекламной деятельности в мировых рыночных условиях являются достаточно разработанными, но деятельность в российских условиях, отличающихся от мировых, требует специального рассмотрения.

Материал представленного учебного пособия рекомендуется для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080111 — Маркетинг, 032401 — Реклама, 080301 — Коммерция (торговое дело). Методика изложения материала пособия поможет более углубленно освоить знания дисциплин — «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Основы рекламы», «Рекламный менеджмент», «Коммерческая деятельность», «Управление маркетингом» и др. Кроме того, материал позволяет контролировать и закреплять приобретенные знания. Пособие будет полезно для студентов всех форм обучения, а также для магистров и аспирантов, занимающихся проблемами развития рекламы и маркетинга продвижения.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

1.1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для рассмотрения сущности проблем организации и управления рекламной деятельностью в системе маркетинга необходимо выявить основополагающие методологические принципы, которые позволят раскрыть механизм ее функционирования. В общем случае, *под методологией понимается* учение о методах научного исследования, приемах и операциях по накоплению и освоению знаний, способах построения и обоснования системы знаний¹.

В литературе по рекламе [18, 33, 52, 58 и др.] основное внимание авторов уделялось методологии рекламного творчества, а вопросы методологии рекламной деятельности рассматривались в системе методологии маркетинга, что в свою очередь ограничивало дальнейшее развитие теории рекламной деятельности, как развивающейся прикладной науки. *К составным элементам методологии маркетинга* в исследованиях А.В. Короткова [36, с. 39], относят: концепции, подходы, принципы, коммуникационные методы, модели, приемы, технологии, способы, алгоритмы деятельности.

Методология рекламной деятельности выступает основой эффективного решения целей маркетинга в рекламном продвижении, удовлетворения как целевых потребителей, так и участников рекламного процесса. *Под методологией управления рекламной деятельностью* в системе управления маркетингом мы понимаем широкий комплекс знаний о научно обоснованных принципах, методах, критериях организации и построения теоретической и практической систем управления рекламной деятельностью, а также учение о методе научного познания этой системы, придающем логическую связь, целостность, непротиворечивость и состоятельность содержащихся установок и положений. Исследование многообразия

Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. М: ИНФРА-М, 2005. С. 315.

инструментов методологии позволяет выделить три класса образующих элементов методологии рекламной деятельности как системы: 1) принципы рекламы; 2) способы управления; 3) используемые инструменты (рис. 1.1).

По своей сущности методология управления рекламной деятельностью определяет подход к разработке и содержанию типовой структуры, основных направлений и программ ее развития, включая:

- стратегический раздел, содержащий исходные данные о выборе концепции управления, структуре цепочки управления субъектов рекламной деятельности, стратегиях планирования и управления рекламной кампанией, использования медиа-средств в зависимости от профиля потребителя, позиционирования товара в рекламных сообщениях и др.;
- технический раздел, включающий в себя состояние и прогнозы развития медиаканалов, достигнутые и потенциальные возможности рекламных агентств и посредников рекламного процесса, достижения науки и техники в рекламных технологиях, творческие концепции, приоритетность и уровни характеристик основных средств рекламы, а также индикаторы управления рекламной кампанией в зависимости от маркетинговых целей;
- экономический раздел, содержащий оценки располагаемых и потенциальных материальных, производственных и финансовых возможностей участников рекламной деятельности по обеспечению текущего спроса на рекламу, подходы, способы, ресурсы, удовлетворяющие потребности рекламодателя, участников рекламной деятельности и потребителей, обосно-

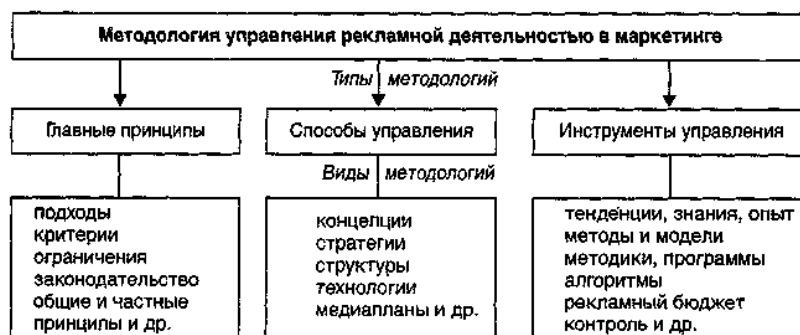


Рис. 1.1. Система методологии управления рекламной деятельностью

вание рационального распределения ресурсов для научных исследований, разработки, производства рекламы, закупок, обслуживания, модернизации рекламоносителей; • социальный раздел, имеющий сводные перечни обязательных для всех разработчиков, посредников и потребителей рекламы требований и правил рекламы по обеспечению нормированных уровней безопасности эксплуатации и применения рекламоносителей в соответствии с Законом «О рекламе», по реализации оптимальной коммуникации рекламы с информационными и физико-психологическими возможностями потребителей.

К средствам научного изучения рекламной деятельности можно отнести методы мышления — правила, следуя которым можно достичь высокой эффективности рекламной деятельности, а также методы эмпирического исследования — правила наблюдений, опросов, экспериментов и т.д. Методологическими основами исследования рекламной деятельности являются: общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование); аналитико-прогностические методы (экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, теория вероятностей, экспертиза); методические приемы из разных областей знаний (психология, социология, экология, эстетика, дизайн и др.). Методической основой выступает множество методик и приемов маркетинга, которые необходимо уточнить с позиций управления и особенностей функционирования рекламного рынка.

В практике рекламной деятельности используется программно-ориентированная методология под именем *DISRUPTION* [54, с. 22]. Ее основным инструментом является рекламный реестр, который позволяет проанализировать деятельность конкурентов и разработать стратегию позиционирования, передаваемую через рекламу. Методология *DISRUPTION* помогает создать эффективный рекламный продукт, действующую коммуникацию между рекламодателем и потребителем рекламы.

В основе управления рекламной деятельностью лежат главные принципы, являющиеся базисом в теоретическом подходе к рассмотрению вопросов ее сущности, организации и управления. К настоящему времени в наиболее известных работах по маркетингу и рекламе не были выделены и систематизированы принципы рекламной деятельности. Так, в книге «Менеджмент, ориентированный на рынок» [44, с. 792], Ж.-Ж. Ламбен выделяет мар-

кетинговые принципы большинства, общего недостатка, ограниченной рациональности, суверенитета потребителя, которые можно адаптировать для коммуникаций, но конкретно они не рассматриваются. В работе Д. Кривенса «Стратегический маркетинг» автор советует руководствоваться принципами комплексности подхода, рыночной ориентации, совместимости стратегии и организационной структуры компании и ориентации на будущее. Т.П. Данько рассмотрел систему принципов управления в маркетинге из трех блоков [22, с. 22], но на рекламную деятельность напрямую указывают только концептуально-регулируемые решения и ценностно-ориентированные принципы. В работе Э.А. Уткина [91, с. 9] и Г.А. Васильева [10, с. 79] коммуникационным принципом выступает информирование потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, но они не выделяют его в самостоятельную группу рекламных принципов. В исследованиях И.М. Синяевой [84, с. 15], выделяются главные коммуникационные принципы, которые отражают только творческую сторону рекламы в маркетинге. Американская рекламная федерация (AAF) установила следующие принципы рекламы: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность [70, с. 36].

В других известных работах Г.Л. Багиева, Е.Н. Голубковой, Р.Б. Ноздревой, П. Смит, У.С. Уэллс и др. [5, 20, 86, 93] формулируются, дополняются и уточняются принципы маркетинга с позиции коммуникаций, но не акцентируются для рекламного продвижения, считая их приемлемыми для всех инструментов комплекса. Вместе с тем исследуемые мероприятия по управлению рекламной деятельностью требуют дифференцированного подхода к определяющим принципам с учетом состояния и особенностей функционирования рекламного рынка.

Установить все закономерности развития рекламной деятельности в условиях неопределенности информации о рекламном рынке сложно. Кроме того, теоретические положения принципов постоянно эволюционируют, особенно с появлением Интернет-рекламы, интерактивных автоматов, цифрового кабельного телевидения. Поэтому целесообразно исследовать главные принципы ее функционирования на современном этапе, что позволит обеспечить эффективность ее деятельности в маркетинге рекламодача.

Под *принципом рекламной деятельности* мы понимаем закономерность или руководящее правило, следующее из объективных

законов маркетинга, его проявления в обеспечении эффективной рекламы в условиях неопределенности конечного результата, с помощью которого осуществляется разработка рекламных концепций, анализ товара на рекламоспособность, политика планирования рекламного бюджета, выбор средств рекламы, оценка эффективности рекламного сообщения и т.д. Принципы рекламной деятельности формируются в результате последовательного анализа принципов управления в маркетинге и специфики рекламной деятельности, ограничений рекламной деятельности в соответствии с законодательством о рекламе и международным кодексом рекламной практики, существующего методического обеспечения по управлению рекламной деятельностью и тенденций рекламной практики. Неприятие принципов приводит к нарушению целостности управления механизмом рекламной деятельности и соответственно снижению результатов рекламной кампании.

На основании исследований выявлены следующие принципы.

1. Принцип научности. Маркетинг по Ф. Котлеру — это прикладная наука¹, следовательно, и рекламную деятельность следует рассматривать с научных позиций маркетинговых исследований и моделирования с целью трансформирования выявленных закономерностей в научное направление. Рекламная деятельность как научное направление в маркетинге оформляется в специальную научно-практическую дисциплину, функционирует в рамках маркетинговых концепций, но имеет разные теоретические подходы. Создание единой теории рекламы усложняется появлением новых концепций маркетинга, рекламных технологий, постоянным изменением рекламной среды, а также расширением задач рекламной деятельности в других инструментах комплекса продвижения.

2. Принцип основополагающей цели маркетинга как вектора рекламной деятельности. Рекламная деятельность может развиваться по своим рыночным законам, но ее основные цели и задачи лежат только в стратегиях маркетинга.

3. Принцип соответствия спроса на рекламу со стороны потребителя (рекламодателя) предложению рекламного рынка. В настоящее время из-за ограниченности рекламных поверхностей или времени на каналах рекламы спрос превышает предложение. В результате наблюдается рост цен на рекламу, на рекламных каналах

Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. С. 7.

могут конкурировать только рекламодатели с большими рекламными бюджетами. Вместе с тем с ростом объема предложения рекламного рынка увеличивается сопротивляемость в потреблении рекламы целевым потребителем из-за насыщенности ею, или из-за несоответствия рекламы ситуации «спрос-предложение» на товарном рынке.

4. Принцип рыночной конкуренции. Рекламная деятельность осуществляется на рекламном рынке, развивающемся по законам конкуренции, поэтому необходимо постоянно совершенствовать рекламные технологии, мастерство рекламопроизводителей, медиапланирование, изучать потребителей, конкурентов, совершенствовать законодательство о рекламе и т.д.

5. Принцип добавочной стоимости товара от рекламного предложения и капитализации марки. Рекламное сообщение должно приносить добавочную стоимость в рекламируемый товар. Эффективная рекламная деятельность способствует росту капитализации предприятия (нематериального актива) через повышение имиджа марки.

6. Принцип избыточности в планировании бюджета рекламы. Рекламная деятельность должна финансироваться лучше по принципу избыточности, чем по принципу остаточности маркетинговых средств на рекламу.

7. Принцип культуры потребления рекламы. Этот принцип основан на том, что реклама в целях цивилизованного потребления создается для конкретного сегмента потребителей на привлекательных и удобных рекламоносителях. Но отрицательно настроенный потребитель является оппонентом значимости рекламы, выступает за ее ограничение, разбрасывает рекламные материалы, создает проблемы с утилизацией, портит рекламоносители. Этот принцип должен быть заложен через просвещение масс в модель рекламной деятельности — B2C.

8. Принцип прибыльности рекламной деятельности. Обеспечивая достижение целей рекламодателя, другие участники рекламного процесса достигают взаимной выгоды при ведении своего бизнеса.

9. Принцип научно-обоснованного планирования рекламной кампании; принцип планирования работы рекламодателей с потребителями рекламы для объяснения природы и тенденций потребностей, а также понимания потребителя; принцип борьбы за потребителя с помощью выявления более качественных рекламных средств, достигающих и удовлетворяющих целевого потребителя.

10. Принцип интеграции с другими маркетинговыми коммуникациями, а также в мировой рекламный рынок.

11. Принцип соответствия руководящих правил рекламной деятельности положениям Федерального закона «О рекламе» [1]. Детализированное российское законодательство о рекламе содержит запреты и ограничения как по видам рекламы, так и по категориям товаров и услуг, его соблюдение является обязательным¹. Принципы законности выражаются в следующих требованиях закона: выпуск только добросовестной рекламы; допустимость одной рекламы и недопустимость другой; определенные способы распространения рекламы; особенности рекламы отдельных видов товаров; саморегулирование в рекламе; государственный контроль в сфере рекламы и ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

12. Принцип ориентации на долговременные цели продвижения во временной схеме организации участников рекламной кампании.

13. Принцип неповторимости рекламы в новом жизненном цикле товара. Данный принцип заложен в основе глобальной тенденции развития постиндустриального общества — сокращение длительности жизненного цикла товара, через инструменты — мода, стиль жизни, эволюционные изменения в обществе и мире. Данный принцип устанавливает эксклюзивность и инновационность результатов рекламной деятельности.

14. Принцип старения рекламы. Это связано с психологическими особенностями потребителя, которые проявляются в его восприятии рекламного сообщения, в наслаждении художественностью рекламы и желанием увидеть завтра что-то новое и лучшее. Устаревание рекламы должно быть запланировано в рекламной деятельности, оно зависит от жизненного цикла товара, степени физического износа рекламоносителя, рождения новой концепции рекламы или креатива, изменения в маркетинговой стратегии продвижения и др.

15. Принцип креативности творческой стороны рекламной деятельности. Это основной фактор привлекательности товарного предложения рекламодателя. Сегодня на рынке представлено множество рекламируемых товарных марок одной группы, что затрудняет потребителю выбор наилучшего, удовлетворяющего именно

Бадалов Д. Законодательство и рекламная практика // Рекламные технологии. 2006. № 3. С. 4-8.

его желаниям. Только рекламный креатив через выделение уникального торгового предложения или позиционирование будет способен помочь потребителю различать товары.

16. Принцип инновационности средств рекламы. Он заключается в поиске привлекательности рекламного средства для потребителя через необычность конструкции рекламоносителя, динамику изменения сообщений, световые и звуковые эффекты, соотношение форм и другие эффекты. Через этот принцип происходит объединение разработчиков рекламы с конструкторами рекламоносителей как субъектов рекламной деятельности на рекламном рынке. Новизна создания рекламного средства будет заключаться в изменении сочетаний рекламных средств таким образом, чтобы каждая его комбинация придавала рекламоносителю уникальность и новизну. Создание нетрадиционных креативных средств рекламы является новой тенденцией на рекламном рынке, отражающей принцип инновационности рекламных средств.

17. Региональный принцип. Если рассматривать региональную рекламную деятельность, то в условиях роста конкуренции на рекламном рынке, ситуации, когда крупные рекламные агентства постоянно поглощают мелкие, основополагающими принципами в деятельности региональных рекламных агентств является выживание в условиях сложившейся рыночной ситуации на основе анализа и прогнозирования изменений среды и более полного удовлетворения потребностей как рекламодателя, так и потребителя; творческое совершенство и саморазвитие через управление потенциалом имеющихся ресурсов.

18. Принцип обратной связи — приведение в соответствие возможностей рекламных целей маркетинга рекламодателя потребностям рекламного и товарного рынков. Данный принцип позволяет утверждать функцию контроля и коррекцию решений на каждом этапе рекламной деятельности.

Принятие рассмотренных принципов позволит обосновать применение новых методологических подходов к организации и управлению рекламной деятельностью, даст возможность приступить к формированию ее концептуально-теоретических основ.

1.2. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Концепция управления рекламной деятельностью является важным инструментом организационного механизма, представляет научное системное обоснование организационно-экономиче-

ских решений по повышению эффективности управленческого процесса. Если исходить из теории «управление маркетингом», предложенной Ф. Котлером, то под «концепцией маркетинга» понимается «сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности», который «предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя». Сущность концепции в том, что она представляет собой продукт интеллектуальной собственности со своей ценой. Ее особенность заключается в том, что она может быть востребована любым субъектом рекламного рынка бесплатно.

Современная научная теория, терминология, идеология рекламы неразрывно связаны с маркетингом, поэтому рекламную деятельность необходимо понимать как единый маркетинговый процесс на целевом рынке, рассматриваемый в терминах и концепциях маркетинга. В литературе часто наблюдается разночтение — концептуальная реклама и концепция рекламы, рекламной деятельности. Назначение первой — создать имидж, заявить о некоторой концепции рекламодателя [44, с. 677], формирование благоприятных установок, способных привести к решению о покупке [106]. Концептуальной основой рекламной деятельности выступает стратегическая ориентация рекламодателя на создание конкурентных преимуществ через рекламу для обеспечения эффективного взаимодействия рекламодателя с потребителем с позиции управления спросом. Концепция рекламы раскрывается в креативности ее восприятия потребителем. Она включает рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании.

Концепцию управления рекламной деятельностью следует рассматривать в виде системы взглядов субъектов рекламной деятельности на совершенствование рыночной деятельности, методов организации и управления рекламным процессом, ведущего коммуникационного замысла рекламной кампании, конструктивного принципа [14, с. 62]. Концепция определяет замысел организации кампании, направленность планируемых акций и мероприятий, стратегические цели рекламной кампании, ее творческую идею и главные рекламные аргументы, технологии распространения информации и др. С помощью концепции сверяются взгляды участников рекламной кампании, формы взаимодействия рекламного агентства и рекла-

модателя, вырабатываются технологии достижения взаимопонимания. Рассогласованность их действий снижает эффективность рекламы, превращая ее в затратный механизм рекламодателя.

Современная научная теория, терминология, идеология рекламы неотрывно связана с эволюцией маркетинга, поэтому ее концепции необходимо исследовать в соответствии с эволюционным процессом становления концепций маркетинга продвижения и рекламного творчества. Рассмотрим хронологию появления главных концепций рекламной деятельности.

1. Маркетинг начала XX в. (этап становления) не уделял рекламе должного внимания в построении ее концепции. Этот период определялся учением о «массовой психологии», т.е. характеризовался назойливыми попытками оказать на потребителя воздействие «барабанной рекламы». Выделение рекламы как важнейшего инструмента управления маркетингом (1920—1930) в ситуации насыщения рынка товарами и растущей конкуренции потребовало принятия концепции обеспечения процесса стимулирования продаж и увеличения потребления рекламными средствами. Происходит выделение приоритета стратегии маркетинга по отношению к рекламе, задачи разрабатываемой рекламы стали подстраиваться под концепцию маркетинга. Рекламная деятельность стала структурироваться в системе субъектов рекламного рынка с управляющей доминантой рекламодателя.

2. Дальнейшее развитие маркетинга, опыт работ в рекламной деятельности привели к появлению новой рекламной концепции Р. Ривса [7, с. 373] (1940—1955): в рекламе в качестве творческой маркетинговой «изюминки» должно быть выделено *«уникальное торговое предложение»* товара, позволяющее различать рекламируемые товары различными сегментами потребителей. Совершенствование творческой деятельности рекламных агентств привело к появлению концепции «креативности» рекламы. Субъекты рекламной деятельности стали распространять понятие креативности не только на рекламное сообщение, но и на средства рекламы, рекламодатели, управленческие решения.

3. В 1955 г. опубликована маркетинговая концепция «имиджа марки товара» С. Лэви [56, с. 25], которая определила имиджевую концепцию в рекламном творчестве, уточненную в 1960 г. Д. Огилви. С появлением концепции «4Р» Д. Маккарти в 1960 г. и выделением рекламы в виде подкомплекса продвижения была принята рекламная концепция обеспечения сбыта в стратегии массового маркетинга. Стратегией рекламы, по мнению Ж.-Ж. Ламбена, ста-

ла выступать философия сохранения и укрепления благополучия потребителя и общества в целом [44, с. 95]. В 1963 г. была принята маркетинговая концепция «образа жизни» У. Лазара [56, с. 25], позволившая выделить в рекламе позицию стиля жизни потребителя. Этот период характеризовался дальнейшей структуризацией и специализацией сегментов рекламного рынка, развитием теории рекламы. Совершенствование процесса рекламодвижения привело к появлению рекламных посредников — медиабайеров и медиа-селлеров, развитию схем их организации.

Маркетинговые стратегии по выводу товара на мировые рынки породили новую эмоциональную концепцию рекламной деятельности, направленную на создание уникального имиджа бренда, который бы представлял производителя и стиль жизни целевого сегмента. Концепция брендинга потребовала учитывать комплекс взглядов маркетологов, рекламистов, психологов, потребителей. Однако широкое распространение брендов привело к тому, что они в общей рекламе стали почти неразличимыми из-за стандартных подходов выделения «уникального торгового предложения».

4. Следующий этап развития рекламной деятельности связан с принятием в 1972 г. новой маркетинговой концепции «позиционирования» бренда Дж. Траута и Э. Раиса [69], провозглашающей разработку рекламного сообщения, максимально близкого целевой аудитории через создание потребительской стоимости товара в рекламе. Такая концепция означала разработку рекламных технологий, обеспечивающих маркетинговый диалог рекламодателя через рекламу с потребителем, акцентирование на их нуждах, выявление, чего можно добиться с помощью интерактивной коммуникации (реактивной рекламы) [50]. На этапе позиционирования рекламная деятельность переходит от стратегии массового охвата рынка к дифференцированной стратегии — рекламе целевых сегментов.

В 1983 г. была принята концепция глобального маркетинга Т. Левита и мегамаркетинга Ф. Котлера в 1986 г. [56, с. 20]. Они определили начало глобализации рекламной деятельности и создания мирового рекламного пространства.

5. С развитием концепции «маркетинга взаимодействия» в североамериканской научной школе рекламную деятельность можно рассматривать как концепцию сервисного взаимодействия субъектов рекламного рынка с потребителем. К этим моделям следует отнести концепцию расширенного маркетингового комплекса «7р», предложенную Б. Буме и М. Битнер в 1981 г., «театральную

модель предоставления услуги» Р. Фиска и С. Грувера в 2004 г., модель взаимодействия организации с потребителем Э. Ланжар и др.¹ Рассматриваемые модели отражают действующие процедуры, механизмы, поток активностей, посредством которых происходит предоставление услуги, что можно отнести к концепциям рекламной деятельности в сфере услуг.

С позиции коммуникационных концепций, рассмотренных И.Б. Вельским, рекламная деятельность может принимать следующие формы концепций: механистическую, когда направленность рекламной деятельности связана с работой на массовые медиаканалы с целью добиться максимального охвата аудитории; интерактивную, выявляющую углубление контактов производителя и потребителя; лингвистическую, обеспечивающую коммуникативность рекламы при выходе на зарубежные рынки. Вместе с тем ни одна отдельно взятая концептуально-методологическая модель не может разрешить комплекс проблем управления всей рекламной деятельностью. Рекламодатели, правильно определившиеся во множестве концепций, имеют обоснованные возможности успешно функционировать в условиях глобализации, всемирной торговой организации (ВТО) и мирового рекламного пространства.

На основании систематизации множества маркетинговых и рекламных концепций предлагается выделить три главенствующих, формирующих рекламные подходы во взглядах на управление рекламной деятельностью [14, с. 62].

I. Интегральная концепция рекламной деятельности, раскрывающаяся в системе структур классических концепций маркетинга по Ф. Котлеру.

1. Производственная концепция рекламы. Эта концепция рекламной деятельности связана с обеспечением поддержки известной производственной концепции маркетинга, ориентированной на разработку товарной рекламы для широкой аудитории при использовании действенных средств рекламы, исходя из стратегии минимизации рекламных издержек. Она рассматривает охват больших географических территорий на доступных потребителю рекламных носителях с минимальными затратами на целевого потребителя. Структуру производственной концепции рекламы в частных концепциях можно систематизировать в виде, показанном на Рис. 1.2.

Челенков А., Гончаров С. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия // Маркетинг. 2006. № 6(91). С. 17-34.

Производственная концепция рекламы

Совершенствование производства и максимизации прибыли	Доступность товара в рекламе для потребителя	Сбытовая реклама, направленная на повышение эффективности распределения
<ul style="list-style-type: none"> • имиджевая реклама с целью привлечения инвестиций для роста производства; • корпоративная реклама, способствующая росту производительности труда и снижению себестоимости товара 		

Рис. 1.2. Структура производственной концепции рекламы

В производственной концепции реклама не воспринимается инструментом дифференциации товаров, а рекламные технологии — как необходимые инструменты эффективного управления. Применение концепции оправдано в случае повышения качества рекламных услуг и снижения цен на рекламу, а также в качестве подкрепляющей, увещательной или информационной рекламы.

Рассматриваемой концепции придерживаются рекламодатели, которые ориентированы на товары с хорошими перспективами роста сбыта. Коммерческий успех возможен только при повышенном спросе на рекламируемый товар. Недостаток такой концепции заключается в отсутствии избирательности рекламы, низком уровне ее исполнения и представления на рекламоносителях.

2. Товарная концепция в рекламе (рис. 1.3). Реклама в товарной концепции выступает в качестве законодателя моды, она представляет товар с позиции нового стиля и качества жизни, выделяет престижность потребления. Направление деятельности заключается в креативности раскрытия качества товара в средствах рекламы, охват которых достигает целевых сегментов. Маркетинг связан с выделением профиля сегментов, изучением их потребительского поведения, разработкой стратегии рекламного позиционирования.

3. Сбытовая концепция рекламы (рис. 1.4). Это концепция ориентации на продажи при наиболее агрессивном воздействии рекламы на потребителя. Ее суть в том, что потребители не будут интенсивно покупать товары без направленного рекламного воздействия. Фокус рекламы направлен на нужды продавца. Технологии рекламной деятельности должны обеспечить активные воздействия на различные целевые группы через эффективные средства и каналы рекламы.

Товарная концепция рекламы

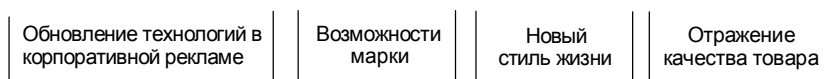


Рис. 1.3. Структура товарной концепции рекламы

В рамках данной концепции осуществляются большие затраты на рекламу для обеспечения «жесткой» продажи, когда покупателю навязывают товар. Ее применение направлено на мотивирование продаж товара любыми доступными управляющими рекламными технологиями. Реклама в сбытовой концепции — стимулирующая, связана с разработкой факторов влияния на поведение потребителей и навязыванием покупки, а удовлетворение их конкретных потребностей, желаний считается второстепенным фактором. Возможно, что неудовлетворенность покупкой уверившего в рекламу потребителя создаст цепную личную контррекламу, которая в дальнейшем сведет на нет рекламные усилия сбытовой концепции. Разумные границы применения такой концепции в рекламе позволят обеспечить успех сбытовой стратегии продаж.

4. Рыночная маркетинговая концепция в рекламе (рис. 1.5). В этой концепции реклама направлена на удовлетворение нужд потребителей более эффективными, чем у конкурентов, технологиями ее представления. Маркетинговая концепция рекламы ориентируется на нужды потребителей, на формы рекламы в соответствии с интересами потребителей, на рекламные средства, доступные потребителю, а не на художественную форму рекламного сообщения.

В этой концепции реклама рассматривается как инструмент повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации. Правильно выбранная концепция позиционирова-

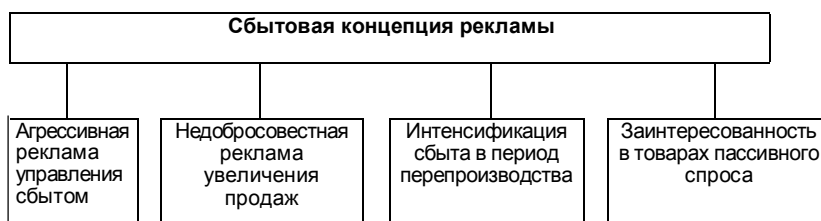


Рис. 1.4. Структура сбытовой концепции рекламы

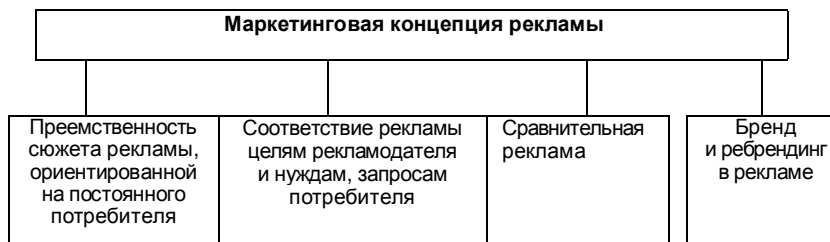


Рис. 1.5. Структура маркетинговой концепции рекламы

ния будет способствовать повторным покупкам товара и обеспечит благоприятное общественное мнение. Результат внедрения концепции — получение экономической и коммуникационной эффективности.

5. Социально-этическая концепция в рекламе (рис. 1.6). Она вытекает из социальной роли рекламы в освещении какого-либо позитивного явления, события, юбилейной даты, создания предупреждения, призыва и т.д. Современные теории отрицают возможность получения прибыли только рекламодателем, декларируют результаты синергии от социального воздействия рекламы. Концепция выходит за рамки маркетинговых задач, направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе: популяризацию здорового образа жизни, поддержку незащищенных слоев населения, борьбу с преступностью, бедностью, загрязнением окружающей среды, освещение какого-либо позитивного явления, события, юбилейной даты, создание предупреждения, призыва и др.

Рекламная деятельность, отвечающая этой концепции, состоит в разработке рекламы, отражающей лояльность потребителей к товарной марке или бренду, общества — к имиджу производителя, свидетельствующей относительно экологической безопасности

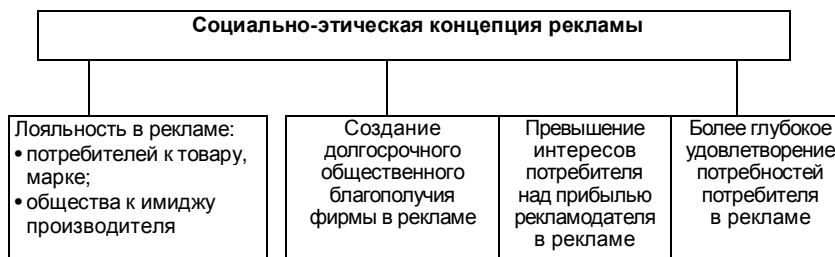


Рис. 1.6. Структура социально-этической концепции рекламы

товара, быть полезной для социального развития общества, обеспечения его благосостояния и развития.

Концепция цветовой колористики [39] основных городских улиц и магистралей города узаконила положения и направления по размещению средств наружной рекламы в общественных местах в соответствии с социально-этической концепцией маркетинга. Концепция рекламы в СМИ выработала принципы планирования рекламных сообщений, ценообразование и др. Психологическая концепция рекламы устанавливает уровень соответствия сознательного и бессознательного влияния рекламных факторов на потребителя, именно эмоциональный фактор стал выступать важнейшим оценочным параметром рекламного продукта у потребителя [44, с. 139].

Совокупность рассмотренных концепций составляет методологическую основу рекламной деятельности. Следует отметить, что если рекламная концепция прогрессивнее принятой маркетинговой, то она должна не только отражать маркетинговую, но и опережать ее. Промежуточной считается ситуация, когда социально-этическая реклама выражает оптимальную комбинацию маркетинговых и рекламных целей. Ф. Котлер утверждает, что все его концепции могут существовать на рынке одновременно и выражать методическую базу решения множества задач маркетинга [81, с. 112]. Это можно отнести и к созданию рекламы.

II. Концепция отношений в рекламной деятельности. В 70-80-е гг. XX в. с появлением концепции «маркетинга отношений» или принципа коммуникации со всеми участниками рынка [11, с. 51—54] в рекламе произошли изменения, направленные на раскрытие отношений со всеми рыночными субъектами, способствующими извлечению максимальной прибыли. Позиции маркетинга отношений представляют собой процесс создания новых ценностей в тесном взаимодействии с производителями и потребителями и совместного использования полученных от этого выгод. Ядром рекламной стратегии выступает потребитель. Реклама в концепции призвана выделять ценности через позиционирование, развивать их через полезность, выгоды, восприятия. Приоритетом в области рекламных коммуникаций выступает формирование имиджа торговой марки и марочного капитала.

Методологией, позволяющей разработать концепцию отношений в рекламе, выступает структурный анализ обменных функций субъектов рекламной деятельности. Рассмотрение обусловлено тем, что они действуют на рекламном рынке открыто, свободно

обмениваются рекламной информацией и конкурируют. Цель концепции заключается в обеспечении целостности и устойчивости рекламного процесса, получения синергетического эффекта, как результата внутрисистемного взаимодействия между субъектами рекламной деятельности и системы с деловой средой.

По своей сущности концепция отношений выступает за совершенствование индивидуальных коммуникаций, включает в себя в качестве составляющих маркетинг социального и экономического взаимодействия, которые раскрываются в иерархии подсистем: внутрисистемной, партнерской, институциональной и их составляющих [13]. Анализ концепции с позиции системы позволил выявить основные подсистемные признаки, которые легли в основу содержания концепции отношений в рекламе (рис. 1.7).

Исследуя взаимоотношения участников рекламной деятельности, можно выделить три главные схемы: 1) рекламодатель — рекламопроизводитель — рекламодатель — потребитель; 2) законодатели — главные субъекты деятельности — общество; 3) рекламодатель — посредники (рекламные агентства, медиабайеры, медиаселлеры). Из составляющих системного анализа можно выделить два концептуальных направления: 1) внутрисистемного взаимодействия участников непосредственного рекламного процесса с потребителями, рекламодателем; 2) институционального взаимодействия субъектов рекламного процесса с обществом, законодательством, властью, инвесторами.



Рис. 1.7. Структура концепции маркетинга отношений в рекламе

Реклама выступает коммуникационной формой регулирования отношений потребностей, формой управления поведением потребителей, иницирующим инструментом возникновения потребностей. С позиции спроса стратегии управления направлены на сохранение постоянных потребителей и привлечение новых, на завоевание доли пришедших в упадок или слабеющих рынков. Рост конкуренции на рекламном рынке уменьшает число непозиционированных потребителей, поэтому современная концепция рекламной деятельности заключается в разработке такой стратегии, которая бы позволила привлекать новых и сохранить уже имеющихся потребителей, обеспечить создание длительных отношений с ними через разработку в рекламе добавочной потребительской ценности и максимального удовлетворения их в интересующей информации.

III. Концепция рекламного пространства, интегрирующегося с потребителем. Рассмотрим ее с позиции дифференцирования содержания.

1. Концепция таргетинга рекламы (рис. 1.8). Определяет стратегию достижения рекламой малых целевых групп. Концепция таргетинга выделяет развитие отношений с потребителем и увеличение ценности рекламного сообщения для него в качестве приоритетных задач. Она рассматривает потребителя как активного и полноправного оператора рекламного рынка с долгосрочной программой собственной деятельности и углубляющейся обратной связью.

В новой экономической ситуации на смену теории потребительского общества приходит передовая маркетинговая концепция индивидуального подхода к потребителю (СТШ-технологии, кастомизация) [44, с. 95], которая сформировала концепцию интерактивности средств рекламы и конкретности сообщения по запро-



Рис. 1.8. Структура концепции таргетинга

сам потребителя. В рамках этой концепции развивается направление по индивидуализации рекламных технологий, создание через запрос потребителя персональной информации по рекламному позиционированию через Интернет, кабельное цифровое телевидение, сотовые телефоны и др.

Технология интерактивности заключается в возможности Интернета устанавливать оперативный двунаправленный диалог рекламодателя с потребителем. Примером служит российская служба интернет-ге/р, консультирующая и представляющая рекламные сообщения в онлайн режиме.

Реклама на базе концепции поведенческого таргетинга — это одно из самых перспективных направлений, которое успешно реализуется в Интернете, сообщениях на сотовых телефонах, почтовой рекламе, в системе *LOT (Automatic Offer Targeting)*, основанной на персонализации формализованных средств и персонификации посетителей *web-сайта* [13, 213]. Каждый потребитель, зашедший в Интернет, получает на свой сайт ту рекламную информацию, которая относится к его потребностям. В состав этой концепции входит технология СПАМ.

Наиболее перспективным выступает *Opt-in* маркетинг (*Permission Based Marketing* или маркетинг доверия/согласия) — комплекс мероприятий, направленный на получение согласия от интернет-пользователя на доставку ему по электронной почте коммерческих предложений, релевантных его интересам и потребительским предпочтениям.

Метод таргетинга необходим для отслеживания поведения пользователей на определенных сайтах, что позволяет рекламодателю определить уровень интереса потребителя к тому или иному товару или услуге. На основании этой информации пользователю демонстрируется соответствующая контекстная реклама. Потребители могут высказаться по любым вопросам ее фирмы, тем самым способствуя совершенствованию рекламы товара. По данным компании *iMedia*, в 2006 г. уже 20,6% всей рекламы в Интернете покупалось с учетом поведенческих паттернов пользователей¹.

В рамках этой концепции получает развитие концепция «мобильного маркетинга», связанная с продвижением на основе использования средств мобильной связи и *SMS, MMS, WAP-TQ-HRO* технологий, сайта. Эта концепция выступила предшественником теле-

¹ Ализар А. Будущее рекламы — за поведенческим таргетингом [Электронный ресурс] / А.Ализар — Режим доступа: [http:// www.sostav.ru/news /2005/07/08/](http://www.sostav.ru/news/2005/07/08/)

маркетинга и *call-центра*, соратником Интернета и определила процесс, называемый конвергенцией коммуникаций¹.

2. Концепция рекламного пространства. Рекламная деятельность опирается на мощную и хорошо интегрированную технологию социальных инноваций. Особенности ее современного этапа развития выступают глобализация, интеллектуализация, а также рост информатизации общества. Глобализация определяет приоритеты в рекламных технологиях и соответственно стратегии рекламной деятельности. Т. Левитт отмечал: «...два вектора определяют судьбу современного мира — технология и глобализация»². Развитие рекламных технологий является определяющей тенденцией в повышении эффективности управления поведением потребителя. Растущий объем и качество потребления рекламной информации стимулирует развитие своих технологий в сторону глобализации рынка на единых передовых рекламных технологиях, способных интегрироваться в мировое рекламное пространство, которое является частью экономического и раскрывается аналогичными категориями: труд (международная система организации и управления рекламой, рекламные технологии), капитал (оборот рынка), информация (концепции рекламы, креатив).

Создание мирового рекламного пространства соответствовало процессу формирования единого рынка, особенно Западной Европы. В рамках глобального маркетинга это событие определило технологический этап рекламной деятельности, но не новую концептуальную модель. Международная рекламная деятельность базируется на общих концепциях глобального маркетинга и национальной рекламы, частично уточняя и дополняя их. Рекламная деятельность в концепции глобального маркетинга определяется новой географической и демографической структурой рынка, т.е. целевой рынок рекламы определяется в рамках глобального.

Потребность в маркетинговом продвижении товаров создало российский рекламный рынок, который превратился в рекламно-экономическое пространство мировых рекламных концепций. Российский рекламодатель вынужден принимать законы мирового рекламного рынка, его методики управления рекламной деятельностью в соответствии с тенденциями развития рекламного пространства. Для эффективного использования появившихся возможностей рекламодателю необходимо их научное осмысление в

¹ Борисевич А. Мобильный маркетинг: что такое, как применять и что ждет в будущем? // Рекламные технологии. 2006. № 2. С. 40-43.
См.: Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М., 2000. 272 с.

рамках разрабатываемых стратегий, рекламного бюджета и складывающейся ситуации на рекламном рынке.

Современная направленность концепции рекламы состоит преимущественно в глобальности представления рекламы через ее медиаканалы и в индивидуальной способности потребления субъектом целевого сегмента необходимого ему рекламного сообщения. Данное высказывание определяется тенденцией смены массового (сегментного) маркетинга на кастомизированный [82, с. 589].

Концепция рекламного пространства раскрывается в анализе эволюции предшествующих концепций. На рис. 1.9 предложена концептуальная модель создания мирового рекламного пространства в виде диалектической спирали развития рекламной деятельности, где под радиусом-вектором спирали будем понимать уровень интенсификации рекламных усилий, а угол разворота спирали будет определять время. Каждый виток эволюционной спирали представляет собой целевую направленность рекламы во времени и в зависимости от уровня мирового развития концепций рекламы, а также роста объема мирового рекламного рынка по совместимым медиаканалам.

Установлено, что первоначальный цикл развития маркетинга начинался с концепции ориентации на большие общественные группы или сегменты и закончился созданием социально-этической концепции маркетинга и концепции маркетинга отношений. Массовая реклама, не нацеленная на конкретного потребителя, стала менее эффективной. С развитием целевого маркетинга стало происходить дальнейшее разделение сегментов (маркетинговая концепция фрагментации или демассификации), что породило новый этап (виток спирали развития) в позиционировании к бренду фрагментированных потребителей, который принимает такие же концепции, но на новом качественном уровне. Рекламные концепции на новом витке могут уточняться, дополняться, но общая сущность их остается неизменной.

Развитые страны, первыми определившие с маркетинговыми стратегиями, вступают уже на третий виток концепции индивидуальной рекламы для каждого потребителя, что позволяет наиболее полно через интерактивные средства рекламы удовлетворять потребности индивида. Индивид воспринимает таргетинг не как надоедливую рекламу, а как компас в информационном море товаров. Реклама начинает использовать новые формы личных коммуникаций с производителем или продавцом. Страны, позже



Рис. 1.9. Модель концепции становления мирового рекламного пространства: 1-5 — классические концепции маркетинга

вступившие на путь стратегии ориентации на потребителей, проходят уже быстрее стратегические этапы по отработанным технологиям, но по закономерности, определяемой спиралью.

Таким образом, закономерность развития рекламной деятельности идет к обеспечению индивидуальности потребления рекламы при общей тенденции глобализации рекламного рынка. Рассмотренные концепции применимы как на национальных, так и внешних рынках. В концепции мирового рекламного пространства можно выделить три частные концепции: 1) расширенного национального рекламного рынка, в которой первичным рынком является национальный, а внешний рассматривается как адаптированное дополнение к нему; 2) многонационального рынка, в которой рекламодатель для национального и каждого зарубежного рынка создает свою концепцию в соответствии с принятой на них маркетинговой; 3) глобального рынка, в которой для всех рынков разрабатывается единая концепция рекламы, но с учетом национальных особенностей.

Недостатки в отсутствии концептуальной направленности рекламной деятельности будут тормозить совершенствование товарного и порождать проблемы неопределенности в развитии реклам-

ного рынка. Принимая во внимание огромную роль рекламы в развитии рынка, разработка концепций рекламы становится одной из актуальных проблем в маркетинге продвижения. Рекламодатели, правильно определившиеся в концептуальном смысле, имеют обоснованные возможности успешно функционировать в условиях глобализации, рамках ВТО и мирового рекламного пространства.

1.3. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

По Ф. Котлеру [40, с. 42] *под управлением маркетингом понимают*, с одной стороны, анализ, планирование, реализацию и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации. С другой стороны, управление маркетингом — это методы воздействия на уровень и характер спроса, его распределение во времени, помогающие компании достигать своих целей.

В литературе рекламная деятельность определяется в терминах менеджмента и маркетинга. В менеджменте рекламная деятельность представляет собой социальную технологию, использование которой отражает умение управлять рекламным бизнесом, или комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения [9, с. 15].

В маркетинге рекламная деятельность выступает как стратегическая ориентация рекламодателя на создание конкурентных преимуществ через рекламу для обеспечения эффективного взаимодействия рекламодателя с потребителем в рамках маркетинговых целей. *Рекламный маркетинг* определяется как деятельность по организации и управлению рынком рекламы для удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном влиянии на целевую аудиторию с помощью рекламных средств. В основе этих определений лежит то, что у маркетинга и менеджмента общие корни развития, общая конечная цель в бизнесе. Но маркетинговая деятельность неадекватна рекламному менеджменту, она заключается в разработке комплекса основополагающих идей, принципов, правил, раскрывающих сущность рекламы и позволяющих определить систему показателей, которые способствуют оценке и принятию решений по оптимизации рекламной деятельности.

Понятие «реклама», или «рекламная деятельность», — это и результат, и процесс, и вид бизнеса, и вид рекламного творчества, и сознательное, и бессознательное; и все эти признаки необходимо

воспринимать и рассматривать вместе как одно целое, но в разных плоскостях научного исследования. Следует отметить, что термин «реклама» имеет распространение в широком смысле слова или общественном понимании, а рекламная деятельность — в профессиональной области ее субъектов.

С маркетинговых позиций *рекламная деятельность* — это вид рыночной деятельности, результатом которой выступает рекламный товар, распространяемый через оплаченные рекламодателем услуги рекламоизготовителя и рекламораспространителя таким образом, чтобы вызвать требуемую реакцию спроса целевого потребителя. Кроме того, рекламная деятельность рассматривается с позиции тех субъектов рынка, для которых реклама является основным видом деятельности. Это глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают активное участие маркетологи, субъекты рекламной деятельности, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, психологи, социологи, фотографы и др. [11, с. 7; 14, с. 62]. Эту деятельность необходимо рассматривать как:

- процесс, который осуществляется от момента возникновения потребности в рекламе до момента её выпуска на медиаканалах;
- многоуровневую систему: на макроуровне как крупнейший вид бизнеса со своей отраслью и рекламным рынком, а на микроуровне как важнейшая статья затрат в бюджете рекламодателя, направленная на инвестирование в марку;
- концепцию управления потребителем через рекламу, стратегиями рекламы в комплексе продвижения маркетинга, рекламным рынком и др.

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 управления, действии 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: 1) анализ и планирование управления спросом; 2) разработка концепции и производство рекламы; 3) проведение рекламной кампании; 4) определение конечного результата рекламной деятельности и контроль. Системная модель рекламной деятельности в ее главных функциях представлена на рис. 1.10.

Становлению современной рекламной деятельности способствовали следующие условия: рост конкуренции товаров предприятия на рынке, новые рекламные технологии и зарубежные апробированные методики рекламных кампаний, дифференциация желаний потребителей, тенденция сокращения жизненного цикла товара, рост рекламных бюджетов рекламодателей, возрастающие требования законодательства к рекламе. Новые подходы можно охарактеризовать следующими положениями:

- потребитель рекламы рассматривается как активный оператор-поисковик рекламного товара с регулярным обменом информацией с субъектами рекламного рынка в расчете на длительную перспективу;
- рекламодатель и другие субъекты рекламной деятельности рассматриваются как активные участники рекламного процесса, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей целевого потребителя и получение взаимной прибыли от рекламного бизнеса по конечному результату рекламной кампании;
- новые рекламные средства изменяют конструкцию передаваемой маркетинговой информации для формирующегося профиля «нового» потребителя рекламы;
- мультиатрибутивная концепция товара в рекламе рассматривается для принятия стратегии рекламного позиционирования;



Рис. 1.10. Система управления рекламной деятельностью в маркетинге

- коммуникационная эффективность выступает главенствующим критерием рекламной деятельности.

Для выработки теории управления рекламной деятельностью в соответствии с управлением маркетингом необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- какие возможности заложены в рекламной деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом;
- что представляет собой целенаправленная модель рекламной деятельности в системе целей независимых субъектов рекламного процесса;
- комплекс каких проблем рекламной деятельности решается при использовании теории управления маркетингом;
- в чем состоит особенность рекламной деятельности в связи с зависимостью от экономического состояния потребителя и др.

В общем случае цели рекламы заключаются в удовлетворении информационных потребностей целевых потребителей 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 рассматривать маркетинговые и рекламные стратегии.

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 минимизации рекламных затрат. По Ф. Котлеру целью рекламы является информирование целевой аудитории на протяжении определенного периода [40, с. 752]. Аналогично назначению цели у П. Друкера [27, с. 49] — создание потребителя. 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 рекламного воздействия, обеспечивающих получение рекламодателем прибыли посредством управления поведением потребителя и удовлетворения его потребностей [13, с. 12]. Тогда основными целями рекламной деятельности должны выступать: создание конкурентных преимуществ рекламодателя, обеспечение эффективного вза-

имодействия рекламодателя с потребителем, получение прибыли для продолжения бизнеса.

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 в 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 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 ставящихся маркетингом не равно. Такое пересечение множества целей не противоречит, а только расширяет и углубляет цели маркетинга, развивает связь между его инструментами. Исследование сферы управления рекламной деятельностью позволило выявить Две группы основных задач (табл. 1.1).

Реклама преследует свои амбициозные цели развития, обеспечивая продвижение через саморекламу в СМИ, используя выходные данные рекламопроизводителя, медиаканала. По лояльности к медиаканалам, креативу судят о рекламопроизводителе, поэтому он старается сделать свои рекламоносители формой продвижения своего имиджа, но за счет рекламодателя.

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

Задачи управления рекламной деятельностью

Тактические	Стратегические
Составление профиля потребителя рекламы Управление спросом через методы «уникального торгового предложения» или «позиционирования» в рекламе Управление рекламоспособностью товара Управление планированием рекламных СМИ Управление распределением рекламного бюджета Управление потоками рекламы в рекламной кампании Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности и др.	Составление профиля базового потребителя рекламы Разработка принципов и концепций управления рекламой Разработка модели товара в рекламе; Выбор стратегии использования рекламных средств Управление стратегиями рекламы на стадиях жизненного цикла товара Управление планированием рекламного бюджета Планирование организации проведения рекламной кампании и др.

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. Например, в случае негативного спроса управление начинает действовать в соответствии с принципами конверсионного маркетинга; реклама делает потенциальный спрос реальным (развивающий маркетинг); при отсутствии спроса реклама его стимулирует (стимулирующий маркетинг); снижающийся спрос реклама восстанавливает (ремаркетинг); колеблющийся спрос реклама стабилизирует (синхромаркетинг) или поддерживает на требуемом уровне (поддерживающий маркетинг); при чрезмерном спросе реклама снижает сбыт (демаркетинг); при иррациональном спросе доводит его до нуля (противодействующий маркетинг).

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, почтовую связь 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.

Поставленные проблемные вопросы требуют более подробного изучения и толкования для развития теоретических основ рекламной деятельности. Появляется потребность в совершенствовании новой парадигмы маркетинга на базе новых концепций.

Контрольные вопросы

1. Что такое методология рекламной деятельности, какова ее система?
2. В чем заключаются особенности принципов управления рекламной деятельностью?
3. В чем сущность концепции управления рекламой?
4. Какова хронология появления концепций рекламной деятельности?
5. Каковы состав и сущность главенствующих концепций управления рекламной деятельностью?
6. Каковы объективные мотивы рекламодателя при выборе конкретной концепции?
7. В чем заключаются российские проблемы становления рекламного пространства?
8. Разъясните сущность основных функций управления рекламной деятельностью.
9. В чем различие тактических и стратегических задач в управлении рекламной деятельностью?
10. Проанализируйте, как следует рассматривать рекламную деятельность.

Задания для самостоятельной работы

1. Разработайте принципы региональной рекламы, рекламного агентства.
2. Представьте и обоснуйте стратегический план рекламы конкретного товара на базе рассмотренных концепций.

Разработайте комплекс мероприятий по вхождению вашего региона в мировое рекламное пространство.

Раскройте основные функции управления на примере конкретного рекламодателя.

Приведите примеры тактических и стратегических задач в управлении рекламной деятельностью конкретного предприятия (товара).

ГЛАВА 2

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА И ЕГО РАЗВИТИЕ

2.1. АНАЛИЗ СТАНОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Основной причиной возникновения потребительского рынка стало общественное разделение труда и товарный характер общественного производства [66, с. 67]. Рекламная деятельность появилась не как самостоятельный вид общественной деятельности, а как потребность производителя (торговца) в конкретных профессиональных субъектах по созданию неличных средств рекламных коммуникаций. Общей тенденцией развития рекламной деятельности выступает дифференциация ее функциональных видов на отдельные организационные единицы, выделившиеся в процессе разделения труда. Эти единицы выступили в качестве субъектов рекламной деятельности, образовав рекламный рынок, а рекламная деятельность стала выступать особым видом экономических взаимоотношений на рынке по созданию рекламы.

Процесс развития рекламной деятельности имеет циклический характер. Это, во-первых, связано с тем, что каждая общественно-экономическая формация определяла цели и задачи рекламы, выработывала методы достижения целей. Во-вторых, каждый этап эволюционного развития рекламы обусловлен экономическими предпосылками, периодом формирования производительных сил, общественно-экономической формацией. В эпоху маркетинга управление рекламой выступило как форма активного целенаправленного воздействия рекламодателя на формируемую им цепочку независимых субъектов рекламного рынка для организации проведения эффективной рекламной кампании.

Таким образом, общественное разделение труда и обособленность производителей товара привели к созданию профессиональных групп рекламопроизводителей и рекламораспространителей с системой экономических связей между ними, которые приняли на себя функцию обеспечения рекламного продвижения товара рекламодателя на конкретном географическом рынке, образовав рекламный рынок. Субъекты рекламного рынка осуществляют свои

функции в экономической среде рекламного рынка, занимаясь разработкой макетов рекламы, закупкой рекламного места и времени, показом рекламного сообщения, ведением расчетов между участниками рекламного процесса, информационной деятельностью, оказанием различных услуг по профилю деятельности.

Проблемы становления цивилизованного рекламного рынка связаны с недостаточностью развития теории рекламной деятельности в системе товарно-денежных отношений субъектов рынка. В основе развития теории рынка лежат экономические законы стоимости, предельной полезности, спроса и предложения, свободы предпринимательства и др. Они определяют модели рыночных механизмов и принципов функционирования рекламной деятельности с учетом региональных особенностей.

Рекламный рынок функционально представляет причинно-следственную модель развития потребительского рынка, на котором сосредотачивают свою деятельность участники рекламной деятельности по поводу экономических отношений обмена рекламным товаром. Рыночные отношения имеют предпринимательский характер, развиваются в зависимости от уровня материальных потребностей людей и возможностей субъектов деятельности, предполагают экономическую свободу, но и социальную ответственность в соответствии с Законом «О рекламе». Отношения обладают свойствами объективности, материальности, фундаментальности, глубины, исторического характера. В сферу обращения входит обмен не только услугами рекламной деятельности, но и рекламным товаром в зависимости от стадий рекламного процесса.

Предпосылками возникновения рекламного рынка выступили: опережающий спрос на средства рекламы по сравнению с предложением; рост конкуренции товаров и развитие рекламной инфраструктуры; рост спроса на рекламу у потребителя; стремление рекламодателя к увеличению рыночной доли. Первичная структура рекламного рынка определяется: субъектами экономических отношений в цепочке рекламного процесса; объектами в качестве рекламного товара; характером конкурентных отношений. Кроме первичных элементов рынка существует инфраструктура рекламного рынка, обслуживающая отношения в виде различных коммуникационных агентств, студий, вузов, структур связи, информационных банков и др. Важным фактором выступает конкуренция субъектов рекламного рынка. Эта совокупность факторов составляет механизм функционирования рыночной сферы.

В основе политико-идеологического и философского содержания рекламного рынка, как и товарного, выступают: способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства; способ поведения хозяйствующих субъектов; способ мышления. С позиции выделения экономического содержания рекламный рынок рассматривается прежде всего как механизм, позволяющий обеспечить баланс соотношения спроса и предложения различных видов рекламных услуг. Сейчас рынок выступает в качестве общественного института, сводящего рекламодателя и потребителя через неличные средства рекламы для информирования о предлагаемых атрибутах товаров с целью совершения сделки купли-продажи, а также субъектов рекламной деятельности для разработки и распространения рекламы.

Характеристики становления товарного рынка¹ свойственны и рекламным: материально-технические (высокий уровень рекламных технологий, наличие развитой сети рекламопроизводителей и рекламораспространителей), экономические (эффективная форма конкурирующей собственности), социально-этические (повышение значения норм и стандартов в поведении субъектов рынка), политические (прозрачная экономическая политика), юридические (наличие законодательной базы), организационные (приоритетные направления медиатехнологий, методы реализации), гносеологические (знание эволюции рекламы) и культурно-нравственные (требование образованности и квалификации).

Основными функциями рекламного рынка в соответствии с функциями товарного являются: стимулирующая, обеспечивающая материальный интерес к развитию рекламы со стороны потребителя и экономический со стороны субъектов рекламного процесса; информационная, осуществляющая информирование об уникальных достоинствах и позиционировании товара, фирме, субъектах рекламного рынка; регулирующая, обеспечивающая рациональную структуру рекламодвижения в процессе рекламной деятельности; Учетная, определяющая количественный результат рекламной деятельности через показатели оборота, расходов на единицу потребителя, цены и др.; объединительная, раскрывающая свои свойства^в в создании единого рекламно-экономического пространства; демократическая, способствующая демократизации общества.

Черкасов Г.И. Рынок: регулирование рынка: Учеб. пособие для вузов / Г.И. Черкасов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 222 с.

На данный момент в литературе нет общепринятого определения рекламного рынка из-за сложности и многогранности происходящих на нем процессов. В научной литературе рекламный рынок рассматривают как «сферу действия рекламного бизнеса» [17, с. 26], «совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями» [88, с. 182]. С точки зрения экономиста рынок представляет собой всех покупателей и продавцов, обменивающихся товарами или услугами [40, с. 330]. В маркетинге под рынком понимают «совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги как реально существующих, так и потенциальных» [40, с. 330], «институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг» [44, с. 48], «совокупность отношений между участниками обмена, которые тесно связаны между собой через те или иные средства», «как систему социально-экономических отношений в сфере обмена» [50]. Совокупность рекламопроизводителей и рекламораспространителей образуют рекламную индустрию.

Таким образом, рекламный рынок выступает как тип хозяйственной системы в составе товарного рынка, характеризуемой рыночным механизмом регулирования экономических процессов независимых субъектов рекламной деятельности в системе их предложения и ограничений спроса рекламоателя и целевого потребителя. Состояние рынка зависит от уровня бюджета ведущих рекламоателей, качества управления рекламными технологиями, системы организации рекламодвижения.

Обобщая рассмотренные определения, отметим, что *рекламный рынок* — это целевой саморазвивающийся рынок маркетинговых коммуникаций с системой экономических связей между участниками рекламной деятельности и целевыми потребителями, который функционирует в неотъемлемой связи и соответствии с тенденциями товарного рынка, развивается на основе действия экономических законов стоимости, спроса и предложения, конкуренции.

Главными функциями познания рынка выступают оргструктура рекламной деятельности, управление и технологии проведения рекламной кампании. *К маркетинговым принципам исследования рынка* необходимо отнести:

1. Принцип экономических выгод независимых субъектов рекламного рынка. На первых порах потребность в рекламном продвижении товара вызывала у производителя желание самостоя-

тельно разрабатывать рекламу через создание собственного рекламного подразделения, что требовало много времени и средств. Появление рекламопроизводителей, рекламораспространителей определило направление развития рекламной отрасли по профессиональной специализации, что позволило рекламодателю закупать у них креативную рекламу, а также дешевле и эффективнее ее распространять. Каждый субъект рынка стал вовлекаться в рыночный процесс обмена рекламными услугами для получения взамен затраченного труда денег. Их приоритетной задачей стало сокращение рекламных издержек и получение взаимной прибыли.

2. Принцип повышения конкуренции рекламодателей и их товаров через рекламу. Американские исследователи утверждают, что конкуренция породила рекламу [51, с. 29]. На товарном рынке конкурируют товары, на рекламном — рекламные стратегии, креатив бренда. Чем выше рекламоспособность бренда, тем выше и конкурентоспособность товара производителя.

3. Принцип инновационности развития рекламного рынка.

4. Принцип возрастающей потребности в креативной рекламе (рекламном «позиционировании» товара) как основы творческой стратегии развития рынка. Рекламный продукт должен соответствовать потребительским нуждам и возможностям субъектов.

В общем случае, *под регулированием рынка понимается* осознанная и волевая координация, упорядочение товарно-денежного обмена. Регулирование отношений на рекламном рынке необходимо для обеспечения цивилизованной деятельности по успешному продвижению своих товаров в период становления развитого рынка, в которой заинтересованы все участники рекламного процесса, а также общественные институты и «теневой» рынок. Важность регулирования рекламного рынка определяет начавшийся процесс вступления России в ВТО и создание единого рекламного пространства. Упорядочение отношений не связано с ограничением свободы предпринимательства, а направлено на формирование механизма обеспечения более эффективного способа ведения рекламного бизнеса, что сказывается на росте темпов товарного рынка.

Главными *факторами регулирования рекламного рынка выступают* социальная и вещественная стороны рекламной деятельности.

1. Социальная сторона регулирования связана с согласованием Целей, интересов у субъектов, целевых потребителей и общества. В экономике социальная ориентация связана с господствующим

классом в обществе. Рекламный рынок особенный, его конечный продукт — реклама, которая направлена на побуждение широких масс через центральные СМИ совершить покупку для удовлетворения экономических интересов рекламодателя. Побуждение рекламой не исключает интересы потребителя в рекламе, она в первую очередь направлена на их удовлетворение. Глобализация экономики, развитие таргетинга, интерактивности, интернет-технологий, рост креативности рекламы свидетельствуют о ее направленности в личное удовлетворение заявляемых потребностей. В этом заключается современный процесс социализации рекламной деятельности через согласование интересов всех субъектов рекламного рынка, потребителя и общества.

2. Вещественная сторона регулирования определяется управлением структурой оборота медиаканалов и ведущих рекламодателей, количеством рекламных СМИ, долей времени и места в медиаканале, оргструктурой деятельности, технологиями, уровнем бюджета ведущих рекламодателей и др.

Управление рынком по своей природе субъективно, однако это высказывание не представляет собой авторитарный способ управления каким-либо субъектом. Оно осуществляется на базе объективных экономических законов, аналогичных управлению товарным рынком, используя при этом законодательные методы. Конкретное управление рекламным рынком осуществляют законодатели и общественные организации, международные организации рекламы, бизнес-рекламные ассоциации и союзы, клубы маркетологов и рекламистов и др.

Регулирование рекламного рынка связано с индикативным управлением и упорядочиванием рекламной деятельности, планированием и прогнозированием, что свойственно рынку центральных СМИ. На региональных рынках рекламы функционирует модель саморегулирования, проявляемая через экономические законы, но посредством деятельности субъектов рекламного бизнеса. Развитие рекламного рынка и процессов в экономике предопределяет в конечном счете оптимизацию областей его регулирования и саморегулирования.

Большинство исследователей истории рекламы связывают уровень ее развития с растущим креативом деятельности выдающихся личностей (рекламных агентств) или уровнем рекламных технологий. Причинно-следственные связи уровня развития не нашли достаточного обоснования и развития в маркетинге. Для решения управленческих проблем рассмотрим эволюцию становления со-

временного рекламного рынка, опираясь на методологический принцип единства исторического и логического. Изучая эволюцию рекламы и рекламного рынка можно будет прогнозировать развитие рекламной деятельности.

Экономическая теория свободного рынка определяла предназначение рекламы в обеспечении выгодного, с позиций рекламодателя, информирования потребителя и в убеждении правильности сделанного выбора. Начало нового качественного этапа в становлении концепции рекламной деятельности связано с развитием массового производства, при котором «рынок продавцов» стал постепенно превращаться в «рынок покупателей», а организационные процессы на рекламном рынке стали приобретать индустриальный конкурентный характер.

За период с 1840 по 1920 г. рекламная деятельность превратилась из изолированного феномена в современный институт с функциями и средствами воздействия: возникла национальная реклама; рекламное агентство к функции продавца рекламного места добавило творческие функции; был разработан механизм комиссионных выплат рекламному агентству за услуги; СМИ стали рассматривать рекламу как основной источник денежных поступлений; начались дискуссии о теории и технических приемах рекламы. В конце XIX в. в США и Германии начали выходить издания, посвященные изучению феномена рекламы [51, с. 7]. В.Д. Скоттом в 1902 г. была создана первая теория рекламы, сформированы принципы и методы ее организации. В начале XX в. формируются научные представления о рекламе и начинает развиваться наука о рекламе. Крупнейшие рекламные фирмы современности развились в агентства с полным спектром услуг в 1920-х и 1930-х гг. [27, с 60].

В табл. 2.1 на примере эволюции маркетинга как науки [5, с. 27] выявлены стратегические этапы рекламы в XX в., которые выступают индикаторами анализа тенденций становления современного рекламного рынка, на основании которых можно принимать обоснованные управленческие решения в зависимости от рыночной ситуации и уровня развития регионального маркетинга.

Рассматривая тенденции развития рекламной деятельности в России, можно выявить, что этапы ее становления повторяют порядок становления рекламы на Западе. В XVII-XVIII вв. в России стали впервые появляться рекламные тексты справочного характера. Реклама конца XIX в. носила фольклорный характер и не решала политических и экономических задач. В начале XX в. при

Таблица 21

Соответствие рекламных стратегий маркетинговым на этапах эволюции

Стратегии маркетинга		Стратегии рекламной деятельности	
Стратегическая ориентация	Ведущая идея	Стратегическая ориентация	Ведущая идея
Учение о товаре, ориентация на распределение (1900-1950 гг.)	Производить как можно больше	На интенсивность потребления	Информирование и увещание при минимуме рекламных издержек
Учение о сбыте и ориентация на объем продаж (1950-1960 гг.)	Продать все, что произведено	На стимулы к покупкам	Массивное рекламное стимулирование продаж
Ориентация на торговлю, потребителя (1960-1970 гг.)	Производить то, что можно продать	На уникальность предложения для сегментов	Удовлетворение требований потребителя; «уникальное торговое предложение» в рекламе
Ориентация на конкурентов, стратегический маркетинг (1970-1990 гг.)	Производить то, что лучше, чем у конкурентов	На позиционирование через бренд, социальная ответственность	Креатив, позиционирование и социальная ответственность рекламы
Ориентация на социальный и экологический эффект (с 1990 г. по настоящее время)	Заботиться о клиентах лучше, чем конкуренты, теория взаимодействия	На таргетинг и интерактивность	Теория коммуникаций, более глубокая сегментация и интерактивная направленность рекламы

журналах и газетах работали рекламные агентства. Особое развитие в период НЭП (середина 1920-х — начало 1930-х гг.) получила коммерческая реклама. С завершением НЭП реклама как инструмент экономического развития исчезла, на ее смену пришла пропагандистская реклама¹.

Отечественная рекламная деятельность с 1930 до 1990 г. была направлена на создание рекламы советского образа жизни. Рекламный рынок в маркетинговом понимании отсутствовал. Отношение к рекламному продукту исчерпывалось несколькими идеологизированными штампами типа «продажная дама империализма» [58, с. 7]. Реклама товара советского периода рассматривалась

Волобуева Т. Советская реклама 1920—1930-х гг. // Рекламные технологии. 2006. № 3(16). С. 18-23.

как форма эстетического оформления витрин или фактор политического воспитания.

В зарождающихся рыночных условиях, обусловленных «перестройкой» и появлением импортной товарной массы, рекламная деятельность постепенно начинает принимать экономическую направленность рыночного характера. Первый рекламный отдел был создан в газете «Правда» — в ней стали печатать коммерческие объявления [51, с. 9]. Начинают появляться первые рыночно-ориентированные рекламные агентства с довольно примитивной рекламой информационного характера. Зарождение рекламного рынка было оформлено появлением рекламных агентств *SOVERO* и совместного предприятия «Внешторгреклама» и «*Young & Rubicam*», *Ogilvy & Mather* и др. С началом рыночных преобразований рекламный бизнес становится одной из наиболее динамично развивающихся и технически оснащенных отраслей российской экономики. Для анализа тенденций выделим и рассмотрим важнейшие этапы становления российского рекламного рынка.

1. Этап появления «молодой рекламы» (1990—1995). Этот этап характеризовался концепцией «искусство представления товара» в рекламе, отображал творческую составляющую рекламы, оторванную от тенденций и стратегий зарождавшегося товарного рынка. Постулат американских дизайнеров «некрасивое не продается» [58, с. 13] был воспринят в российской рекламе как абсолютный смысл, как принцип действия. Концепцией рекламной деятельности стал вид свободного художественного творчества в презентации товара массовому потребителю.

Направленностью рекламы выступила компиляция и интерпретация всего того, что было наработано творцами «чистого искусства». Появившиеся рекламные агентства рынка постсоветского периода создавали рекламу по образу и подобию известных зарубежных сюжетов, выражая видение рекламы «на свой художественный вкус» через «символизм, примитивизм, поп-арт, комиксы, компьютерную графику». В такой художественной постановке рекламные сюжеты уводили потребителя от сути рекламного обращения и запоминались лучше, чем рекламируемый товар. Целью рекламных агентств в отсутствие маркетинга и рекламных концепций была не разработка рекламных проектов продвижения товара на Рынке, а рост доходов с рекламы в ситуации экономического хаоса периода перехода новой России к рынку.

Исследователи рекламы отмечают, что формирование современного рынка рекламы в России началось только в 1991 г.¹ На первом этапе этот процесс носил довольно хаотичный, экспериментальный характер, что во многом объяснялось как недостатком необходимого опыта, практики работы субъектов рекламной деятельности, так и отсутствием правовой базы, регулирующей рекламный бизнес. Рекламный рынок стал характеризоваться появлением большого количества рекламных агентств, новых каналов рекламы, рекламных посредников. Реклама стала проникать во все сферы деятельности общества, влиять на него и самосовершенствоваться. В этот период раскрылась «невежественность рекламодателей, непрофессионализм субъектов, удивительная доверчивость потребителей, неразборчивость СМИ» [95, с. 30]. Российский рекламный рынок стали создавать и совершенствовать пришедшие мировые агентства — *BBDO*, *CARAT Russia*, *INTERESPASESi* чисто российские рекламные агентства — «Премьер СВ», медиаконцерн «Видеоинтернешнл», «Максима» и др., которые стали заниматься размещением рекламы в центральных СМИ. Начался процесс интеграции мелких российских рекламных агентств в рекламные холдинги или коммуникационные группы.

Этап «молодой рекламы», по аналогии с этапами жизненного цикла товара, можно отнести к стадии вступления субъектов российской рекламной деятельности в цивилизованный рекламный рынок. Основными целями деятельности выступили: создание известности товара и марки, информирование рынка о выгодах новинки, побуждение потребителей испытать новый товар.

2. Этап «роста» рынка рекламы (1995 — 1998). Он сопровождался одновременно и интенсивным и экстенсивным ростом числа субъектов рынка. В этот период появились новые студии рекламы, рекламно-коммуникационные агентства, медиахолдинги, посредники рекламного рынка (медиабайеры, медиаселлеры), рекламные ассоциации. Возникло понимание функции рекламы в продвижении продаж у рекламодателей и рост объемов рекламных бюджетов. На российском рекламном рынке активизировали маркетинговую деятельность мировые сетевые рекламные агентства — *Young & Rubicam*, *Ogilvy & Mather*, *DMB & B (D'Arcy)*, *Leo Burnett & Moradpour Moscow*, которых притягивала высокая прибыль развивающегося рекламного рынка. Международные рекламные агентства

Проблемы рекламного рынка России (<http://www.outdoor-ad.rus.net/oa/general/congrO1.htm>)

стали определять направленность российского рынка, интегрировать субъектов рекламной деятельности в мировой рекламный процесс.

В регионах наметился интенсивный рост числа рекламных агентств, рынок структурировался по средствам и каналам рекламы, стали развиваться передовые рекламные технологии на месте продаж. Это стало возможным благодаря накопленному опыту, новому менеджменту из выпускников учебных заведений по рекламе и маркетингу, зарубежной литературе.

Рост рекламного рынка породил свои проблемы и болезни роста. Появившийся опыт в рекламировании товара позволил сформировать в сознании большинства рекламодателей принцип, что реклама «это все просто и элементарно», дорого стоят только рекламодатели. Рекламные агентства, чтобы получить заказ, вынуждены были принять стратегию «ориентация на рекламодателя», потому что он платит. На этапе роста отечественной рекламы рекламодатель определял творческую направленность и стратегию рекламы, стал главным оценщиком ее креативности, генератором медиапланирования, что не всегда совпадало с позицией рекламного агентства и целями маркетинга.

Разработчики рекламы делали робкие попытки выделить в рекламе «уникальное торговое предложение», перейти от художественного принципа «сделать рекламу красиво» к маркетинговому принципу — «реклама должна продавать», по аналогии с мировой рекламой 40—50 гг. XX в., но их предложения наталкивались на стену непонимания рекламодателя. Такое состояние деятельности объяснялось неразвитостью маркетинга рекламодателя, отсутствием рекламной политики, непониманием руководством управления в новых рыночных условиях.

Общая направленность деятельности строилась по западным стандартам и выражалась в разработке сильного, устойчивого образа товара; создании и поддержании приверженности марке; стимулировании приобретения товара; повышении осведомленности покупателей. В 1995 г. был принят первый Федеральный закон «О рекламе» № 108-ФЗ, призванный регулировать рекламную деятельность. Однако рекламодатель требовал дизайн или сюжеты массовой культуры в рекламе товара, который понятен всем и за который он готов платить. Одним из проявлений массовой рекламы стало тотальное распространение китча как «творческой» основы рекламы с включением товарных характеристик, не соответствующих действительности [58, с. 9]. Вынужденной особен-

ностью рекламной деятельности стало создание «стильной» рекламы, ориентированной на молодежь, для которой ценностным принципом было поклонение западной моде и подобающее потребление.

Экономический кризис 1998 г. в России сказался на качественном и количественном изменениях рекламного рынка. Начиная со второй половины 1998 г. рекламный рынок приостановил темпы развития, что объясняется исчезновением с рынка крупных отечественных рекламодателей, в первую очередь финансовых пирамид, доминировавших в 1994 г., уходом из России иностранных инвесторов, банковским кризисом. Основные потери понесли рекламные агентства, получавшие прибыли от телевизионной рекламы. Слабые субъекты деятельности были разорены, произошла реструктуризация рекламной отрасли и ее качественное улучшение, появились новые участники рекламного процесса, рекламодатели пересмотрели свои взгляды в пользу маркетингового подхода в рекламе, что стимулировало развитие новых перспективных направлений в соответствии с мировыми тенденциями на рекламном рынке.

Этот этап характеризовался закатом периода «дикого» роста рекламного рынка, он начал принимать цивилизованные формы работы, что стало привлекательным для мировых инвесторов рекламы. Вместе с тем было выявлено, что перенесение западных моделей деятельности на развивающийся отечественный рынок не всегда оправдано. Наш потребитель еще не достиг уровня правильного восприятия и потребления рекламы, социально-культурная среда не всегда совмещается с традициями западного общества. Но несмотря на «болезни роста», рекламная деятельность в России приняла направленность в своем строительстве по западным моделям с учетом российской специфики. На российский рынок к началу 2000 г. вернулись почти все крупные западные рекламные агентства со своими международными проектами. Они принесли с собой технологии управления, постепенно перенимаемые отечественными субъектами.

3. Этап «зрелости» рекламного рынка (с 2000 г.) после выхода России из состояния дефолта в результате фундаментальных изменений в экономике. Новый подъем экономики ознаменовался внедрением принципа управления маркетингом в практике управления предприятием, что определило данный этап становления российской рекламной деятельности по образцу зарубежных рекламных агентств и их рекламных технологий. Этот этап ознамено-

начало интенсивного развития цивилизованного рекламного ящика стратегией вхождения в мировое рекламное пространство.

К 2001 г. свободные ниши на рекламном рынке в основном были заполнены, однако постоянно появляются новые проекты, особенно в регионах. Рост региональной составляющей рекламного рынка стал фактором, определившим новый этап развития рекламной деятельности.

Концепцией рекламы было выделено создание уникального имиджа бренда с применением «уникального торгового предложения» и «позиционирования», что по западной системе эволюции рекламы относится к 60—70 гг. XX в. Суть нового подхода состоит в том, что реклама стала неотъемлемой и активной частью комплекса маркетинга, соответствующей новым требованиям мирового рекламного рынка.

В настоящее время развитие рекламной деятельности движется ускоренными темпами благодаря богатейшему накопленному опыту мировых рекламодателей, современным технологиям организации деятельности, разработки, планирования и управления. Российская реклама не только приблизилась к лучшим образцам зарубежной, но и выработала свой национальный стиль, который удовлетворяет и рекламодателя, и потребителя. Суть новой рекламы состоит в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплекса маркетинга, соответствующей требованиям потребителей. Основные этапы развития рекламы в системе маркетинга показаны в табл. 2.2.

Таким образом, рекламная деятельность в России за последние 10-15 лет прошла исторический путь, равный столетию на Западе, что свидетельствует о высоком темпе ее развития и той важной роли, которую она стала играть в экономике и обществе.

Анализ эволюции рекламной деятельности показывает, что развитие товарного рынка способствовало появлению рынка рекламы, реклама стала товаром рыночной экономики. Рынок рекламы преобразовался в мощную индустрию со своими средствами и предметами труда, каналами рекламодвижения, субъектами и объектами рекламной деятельности, стал саморазвивающимся сегментом экономики. Он постоянно совершенствуется исходя из потребности и снижения транзакционных издержек, благодаря превращению внутренних издержек во внешние, сегментации, специализации, Появлению фирм-посредников, концентрации и централизации Рекламного бизнеса. Конкуренция на рекламном рынке ведется с

Таблица 2.2

Основные хронологические этапы становления рекламной деятельности

Характеристики этапов рекламной деятельности	
ведущих стран	России
Зарождение рекламной деятельности в СМИ. Информационная реклама в появляющихся массовых коммуникациях (1860-1920 гг.)	Зарождение рекламного рынка. Реклама фольклорная, справочного характера (1860-1900 гг.)
Становление рекламной деятельности маркетингового толпа. Реклама стимулирования продаж (1920-1940 гг.)	Становление рекламного рынка, управление рекламой в структуре СМИ. Коммерческая и социальная реклама информационного характера (1900-1930 гг.)
Развитие рынка посредниками Концепция продвижения в комплексе маркетинга (1960 г.) Выделение стратегий: <ul style="list-style-type: none"> • уникальное торговое предложение в рекламе (1940-1955 гг.) • имидж (1960 г.) • реклама бренда (1955-1970 гг.) 	Отсутствие рынка, госзаказ на рекламу Стратегия рекламной деятельности — пропагандистская реклама советского образа жизни вне маркетинга и внешнеэкономическая реклама советских марок (1930-1990 гг.)
Создание сетевых структур субъектов рекламной деятельности. Принятие концепции: <ul style="list-style-type: none"> • рекламное позиционирование • социальная ответственность рекламы (1971-1990 гг.) 	
Глобализация рекламной деятельности, создание мирового рекламного пространства Демассификация рекламы и сужение сегментных групп, переход к кастомизации Структуризация средств рекламы и интерактивная направленность рекламы, развитое <i>BTL-рекламы</i> (с 1991 г.)	Стихийная деятельность субъектов на зарождавшемся постсоветском рекламном рынке Стратегия деятельности — реклама как вид искусства (1990-1995 гг.)
	Развитие рынка рекламы, трансформация рекламных агентств в коммуникационные группы. Стратегия деятельности — ориентация на желания рекламодателя (1995-1999 гг.)
	Становление цивилизованного рынка, ориентация на маркетинг. Брендинг в рекламе, достижение узких целевых аудиторий каналами рекламы, индивидуальная адресация (с 2000 г.)

ценовой и неценовой позиций. Ценовая конкуренция приводит к снижению рекламных издержек, неценовая — к росту уровня креативности средств рекламы.

Анализируя рекламный рынок, с одной стороны, наблюдается тенденция зависимости его от концепций товарного рынка, который воздействует на рекламный рынок следующими основными инструментами: рекламный бюджет рекламодателей, маркетинговые концепции (стратегии), новые товары и технологии, рыночные принципы и механизмы регулирования, законодательство (рис. 2.1). Прослеживается закономерность: чем острее становится конкурентная борьба на товарном рынке, тем интенсивнее развивается рекламный рынок.

С другой стороны, рекламный рынок своими инструментами совершенствует деятельность товарного рынка, способствует оборачиваемости, заставляет производителя интенсифицировать свою рыночную деятельность, делать ее более привлекательной и информативной. Но рекламный рынок не может существовать без товарного, а потребительский может функционировать независимо от рекламы и, соответственно, рекламного рынка.

Рекламодатель через рекламный бюджет и маркетинговые технологии может изменить любую рекламу товара и даже структуру рекламного рынка, но не может изменить потребительский рынок.



Рис. 8.1. Структура взаимодействия рекламного и товарного рынков

Процесс взаимовлияния рынков происходит эволюционно через инновации рекламных средств, а также тенденции развития общества. Основные отличия товарного рынка от рекламного даны в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Сравнительные характеристики рекламного и товарного рынков

Критерия	Рекламный рынок	Товарный рынок
Товар	Создается только под заказ	Создается впрок
Оценка качества товара	Оценка эффективности рекламы у рекламодателя и потребителя может быть различной	Оценка товара у производителя и потребителя совпадают на базе стандартизации
Инновационность	Инновационный по своей природе	Стремящийся к инновационности
Товарная классификация	Неопределенность в классификации: рынок услуг; товарный рынок	Определенность классификации: рынок услуг; товарный рынок
Потребитель	Рекламодатель Целевая	Целевая аудитория
Механизм купли-продажи товара	Рекламодатель — рекламное агентство-рекламодатель Рекламодатель — рекламное агентство — рекламопроизводитель — рекламораспространитель — целевая аудитория	Производитель — потребитель Производитель — посредник — розничный торговец — потребитель
Отношение к собственности	Не связан с изменением форм собственности на рекламу	Связан с изменением форм собственности
Отношение к каналам движения	Медизканалы вторичны, реклама товара первична	Каналы сбыта первичны, товар вторичен
Рыночные технологии	Рекламные средства интегрируются в мировое рекламное пространство	Сбытовые технологии не всегда могут быть интегрированы в глобальное применение
Состояние рынка	Рекламный рынок без товарного не может существовать	Товарный рынок без рекламы может функционировать

Рекламный рынок в своем развитии породил дочерние рынки маркетинговых коммуникаций: рынок инструментов по связям с общественностью; рынок рекламных средств в местах продаж при стимулировании сбыта; рынок рекламной поддержки личных продаж. Каждый из этих рынков пересекается с рекламным рынком по средствам рекламной поддержки проводимых мероприятий. Это

самостоятельно развивающиеся рынки, но зависимые от тенденций и технологий развития рекламного рынка, поэтому рекламная деятельность выступает определяющей и управляющей функцией для всех маркетинговых коммуникаций.

Экономическое и технологическое управление рынком воплощается в новых концепциях и стратегиях развития рекламы, росте рекламных бюджетов, инновационных рекламных материалах и технологиях, средствах рекламы, международных проектах. В целях совершенствования рекламного рынка необходимо развивать инфраструктуру товарного рынка, которая через свой инновационный комплекс будет способствовать росту эффективности рекламы и более полному удовлетворению потребителей рекламы.

В табл. 2.4 показано развитие инструментов рекламы конца XX в. и начала XXI в. в системе маркетинг-микс.

Развитие инструментов рекламы в системе *маркетинг-микс* привело к появлению новой модели конкурентного рынка рекламы начала XXI в. как рынка, интегрирующегося в мировое рекламное пространство. Анализ его характеристик приведен в табл. 2.5.

Рост оборота мирового рекламного рынка привел к внедрению в практику российской действительности новой концепции рынка — интегрированный рекламный рынок или мировое рекламное пространство, двигателем которого выступает, по мнению С. Кубузова¹, экспоненциальный рост информации и телекоммуникационных технологий. Это новый тип рынка, строящийся на последних достижениях рекламных технологий с учетом особенностей национальных рекламных рынков, позволяющий более эффективно реализовывать концепции интегрированного маркетинга. Феномен глобального рекламного рынка можно рассматривать через систему глобальной эксплуатации рекламных технологий, через сотрудничество в рекламной деятельности.

Из табл. 2.4 следует, что качественное развитие рекламного Рынка связано с инновационными циклами в коммуникационных технологиях. Развитие науки и техники стимулировало развитие рекламных технологий, которые стали определять эффективность Рекламных средств. В табл. 2.6 приведены используемые средства Рекламы на этапах развития рынка.

В качестве индикатора развития рынка средств выступает состояние рекламной среды. Она определяется сферой взаимодей-

Кубузов С.А. Интернационализация инновационной деятельности как необходимое условие конкурентоспособности (<http://www.KuzI.htm>).

Таблица 2.4

Развитие инструментов рекламы в системе маркетинг-микс

Маркетинг-микс	Конец XX в.	Начало XXI в.
Продукт	Реклама товара	Реклама торговой марки (бренда)
	Стереотипная реклама товара	Эксклюзивно-креативная
	Большие различия в рекламе однотипных товаров	Малые различия в рекламе однотипных товаров
	Информационная и сравнительная реклама	Креативная реклама
	Тенденция к расширению видов рекламы	Тенденция к углублению ассортимента видов рекламы
Цена	Высокий уровень спроса на рекламу	Высокий уровень предложения рекламных агентств
	Отсутствие ценообразования, договорные цены на рекламу	Ценовой тендер в рекламе, система ценообразования
Место	Интенсивный рост рекламного рынка	Небольшой рост рекламного рынка, переходящий в стагнацию
	Рынок продавца	Рынок покупателя
	Низкая рыночная доля рекламы	Высокая рыночная доля рекламы
	Обычная конкуренция на рекламном рынке	Агрессивная конкуренция на рекламном рынке
	Одноуровневый канал «рекламодатель — медиаканалы»	Многоуровневые каналы с посредниками в рекламодвижении
Продвижение	Просто реклама	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
	Рациональная роль рекламы: информирование и убеждение	Эмоциональная роль рекламы: демонстрация рекламодателем понимания потребителя как индивидуума и его понуждение к определенным действиям
	Рекламное воздействие на общество в целом	Фокусированное воздействие рекламы на целевые сегменты
	Простая структура рекламной деятельности	Усложнение структуры рекламной деятельности
	Общность взглядов рекламодателей	Индивидуальность рекламодателей

Таблица 2.5

Характеристики параметров управления рекламным рынком

1 Характеристики параметров рынка рекламы	Модель «свободный рынок рекламы» (до середины XVIII в.)	Модель традиционный «конкурентный рынок рекламы» (до конца XX в.)	Новая модель конкурентного рынка рекламы I начала XXI в. «интегрированный в мировое рекламное пространство»
Цель	Удовлетворение потребителей через информирование	Удовлетворение потребителей через рекламное сообщение и повышение прибыли от рекламной деятельности	Повышение добавленной стоимости через создание в рекламе потребительской стоимости
Концепция	Отсутствует	Массовый маркетинг, брендинг	Демассификация, интерактивность, таргетинг, кастомизация, интеграция в мировое рекламное пространство
Состояние конъюнктуры рекламного рынка	Только спрос определял	Предложение	Индивидуальное предложение Спрос
Модель рекламной коммуникации	Производитель — потребитель Производитель — рекламо-изготовитель — потребитель	Прямой канал [рекламодатель — потребитель] Традиционный канал [рекламодатель — рекламные агентства — посредники — потребители]	Рекламодатель — один потребитель (интерактивность) Рекламодатель — целевая аудитория (таргетинг) Много рекламодателей — целевая аудитория
Рекламные технологии	Примитивные	Как вид рекламной деятельности	Как движущий фактор в рекламной деятельности
Стратегии в отношении потребителя	Сбытовая на привлечение потребителя	Централизованные рекламные стратегии на привлечение новых потребителей	Сетевые стратегии в рекламном пространстве на удержание позиционированных потребителей и перепозиционирование других
Стратегия охвата средствами рекламы	Охват состоятельных покупателей	Масштабность охвата потенциальных потребителей	Глубина охвата выгодных (целевых) фрагментированных потребителей
Сегменты	Потребители	Потребители Целевая	Целевая аудитория Сетевые
Интеграция	Отсутствует	Вертикальная интеграция	Виртуальная интеграция
Влияние географии рынка	Очень значительное	Значительное	Незначительное
Активы	Материальные	Материальные	Нематериальные (информация, постоянные рекламодатели, имидж, ноу-хау и др.)

Таблица 2.6

Рекламные средства в эволюционном развитии рекламной деятельности

Этап эволюции рекламной деятельности	Средства рекламы	Уровень развития рекламы
Первобытный мир (протореклама)	Система символов на скалах, камне, папирусе, досках, металле, племенные тотемы, раскраска тела и украшения членов первобытного общества	Изначальный
Античность	Рисунки и письмо на скалах, каменных столбах, городских стенах, глиняных амфорах, коже, досках, металле, статуи с хвалебными надписями, величественные конструкции, звуковые (мелодия, ритм, громкость речи зазывал или глашатаев), жестикуляция, мимика	Низкий
Раннее средневековье	Глашатаи, гравировка на металле, дереве, устная реклама, церковные проповедники, религиозные процессии	Низкий
Позднее средневековье	Печатные листки, афиши, гравюры на бумаге, геральдические изображения на домах, одежде, флагах, изображения на стенах, клейма, словесный и музыкальный образ для каждого товара, вывески таверн и кабаков, настенные вывески, каталоги по обзору товаров и цен, аннотации, издательские проспекты	Средний: отмечается новое качество развития рекламы как самостоятельной сферы деятельности
Новое время с конца XVIII в (рекламная лихорадка)	Рекламные объявления, информационное письмо — публичное и частное, специализированные рекламные издания, фотореклама и телеграф	
XX в.	Аудио- и видеосредства, печатная (газеты, журналы, плакаты, каталоги, проспекты и др.), почтовая реклама, внешние средства рекламы (наружная, транспортная, магазинная реклама), средства сувенирной рекламы	Высокий: появление новых рекламных технологий, рекламного законодательства и рынка
XXI в.	Электронные каталоги, электронная почта, интерактивные онлайн-услуги, Интернет, интерактивные автоматы, цифровое ТВ, сотовый телефон с дисплеем, коммуникатор, смартфон и др.	

ствия медиасредств и рекламных технологий с потребительским рынком в различных экономических и социальных средах.

Рекламная среда стала непредсказуемой и перенасыщенной, любая поверхность и время превратились в «рекламную площадь» и «рекламное время». Особую роль играют нестандартные рекламные носители, которые помещают в места пересечения с потребительскими потоками, что увеличивает частоту и длительность рек-

ламного контакта. Наблюдается насыщение рынка традиционными медиа (ЛТХ-средства) и выход на рынок новой инновационной медиасреды ЯТХ-средств, интегрирующей с потребителем. На рис. 2.2 показана динамика объема медиарынка, что определяет модель жизненного цикла медиасреды. 2ТХ-технологии связаны с разработкой каналов рекламы, обеспечивающих более точное попадание рекламного сообщения в целевую аудиторию. Реклама становится максимально персонализированной, место воздействия приближено к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

Данная концепция начинает выступать определяющей для мирового развития средств рекламы, новой парадигмой рекламной деятельности. Она рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия рекламой со стороны производителя, а как активного и полноправного оператора рекламного рынка с долгосрочной программой собственной деятельности; предполагает перманентные инновации в средствах рекламы и непосредственное взаимодействие потребителя с ними с углубляющейся обратной связью.

Новым принципом рекламной деятельности в системе средств рекламы выступает обоснованный переход к новым технологиям тогда, когда они позволят достигнуть маркетинговых целей минимальными рекламными издержками. Потенциалом развития выступают мобильные средства, которые способны принимать информацию извне: мобильные телефоны, карманные компьютеры, жидкокристаллические панели в автомобилях и т.д.

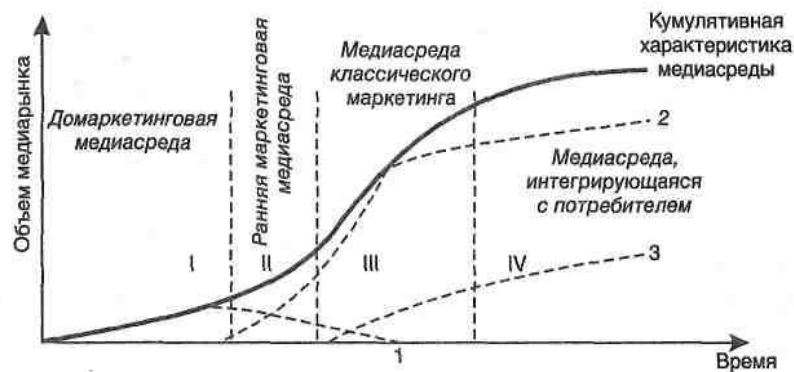


Рис. 2.2. Модель жизненного цикла медиасреды:
1 — жизненный цикл рекламных средств домаркетингового периода; 2 — развитие ATL-средств; 3 — развитие BTL-средств; I — IV этапы развития медиасреды

В настоящее время телевидение обеспечивает самую низкую стоимость контакта с большими аудиториями. При переходе к более узким сегментам появляется место для других носителей. Развитие рекламных технологий идет к тому, что интерактивные средства выступят основным конкурентом СМИ. Это сформирует профиль «нового потребителя», который уже становится более образованным, информированным, требовательным, организованным и активным в поиске рекламной информации. Технологии будут меняться, но до тех пор, пока телевизор не будет передавать запахи¹. Создание электронного «носа» позволит передавать через персональные компьютеры запахи, что выведет рекламный рынок на новый уровень разработки рекламных средств.

Оценку качественного состояния медиасреды можно определить по доле используемых типов носителей рекламной информации (*ATL* и *BTL* [12, с. 180]). Сейчас наблюдается общий рост рынка всех рекламоносителей, но наибольший темп роста наблюдается у творческой 57X-рекламы [11, с. 117] (темп роста в 2005 г. — 25%²), которая направлена на интеграцию с потребителем. Появление «нового потребителя» привело к окончанию эры массового маркетинга и развитию дифференцированного, что находит отражение и в концепции демассификации развития средств рекламы. На средства 57X-рекламы стали уже расходовать от 30 до 50% коммуникационных бюджетов [34, с. 15]. Таргетинговая 27X-технология рекламы стала выступать концептуальной стратегией будущего развития медиасредств рекламного рынка и рекламной деятельности (рис. 2.3).

Из рис. 2.3 следует, что оборот средств рекламы имеет постоянную тенденцию к росту: $O_{\text{яи}} > O_{\text{оф}} > O_{\text{ям}}$, $O_{\text{ви}} > O_{\text{?ф}} > O_{\text{ш}}$, где O — оборот соответственно систем *ATL* и 57X-средств в концепции массификации, фрагментации и индивидуализации. При переходе от массификации к индивидуализации маркетинга наибольший прирост рекламного рынка стала обеспечивать *BTL-реклама*.

К факторам снижения темпов роста традиционной рекламы можно отнести: развитие прямого маркетинга и переход рекламо-дателя к стратегии таргетинга, рост стоимости рекламных СМИ

Телевидение пока остается самым эффективным средством рекламы (http://www.in4business.ru/articles/subject_274/article_131.html).

В 2006 г. рынок рекламы в России вырос до 6,2 млрд долл. (<http://www.finansmag.ru/28040>).

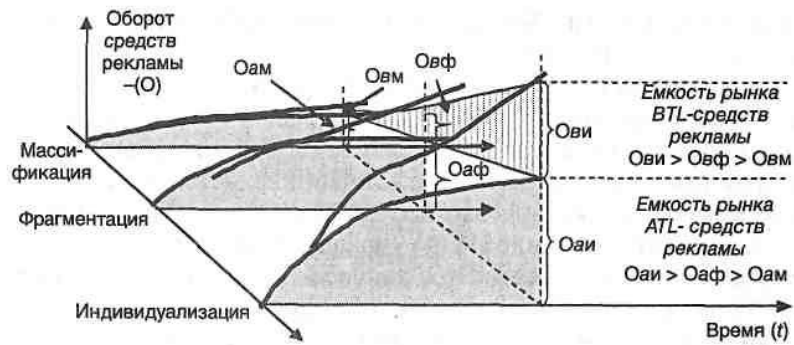


Рис. 2.3. Стратегическая направленность развития рынка рекламных средств

при недостатке рекламных площадей (времени), развитие интернет-технологий, стремление потребителя к интерактивному общению, развитие медиаканалов в местах продаж и др.

На основании рассмотренного развития рекламной деятельности с современных позиций можно разделить на четыре периода.

1. Эпоха рекламы до маркетинга (до середины XVIII в.). Она характеризуется наличием примитивных средств рекламы и отсутствием массовых коммуникаций, а также низким уровнем развития рекламной деятельности и ее концепций. Это этап «зарождения» (/) рекламного рынка в современных понятиях модели его жизненного цикла (рис. 2.4).

2. Эпоха массовых рекламных коммуникаций (с конца XVIII в. и до начала XX в.). Это период становления печатных средств массовой информации, появления фотографии, изобретения радио, зарождения субъектов рекламной деятельности, разработки основ

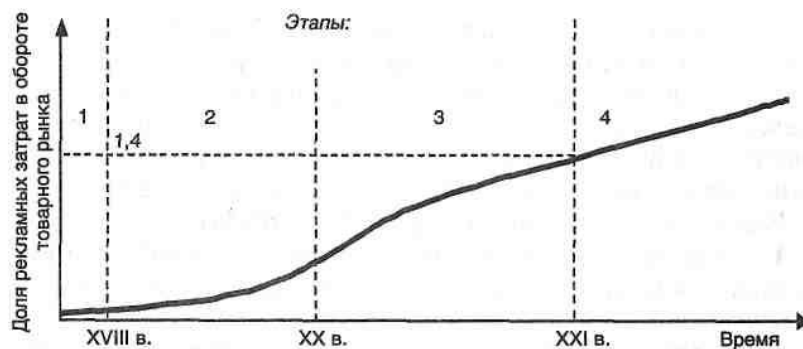


Рис. 2.4. Модель жизненного цикла становления рекламного рынка

теории рекламы и др. Выделенный период определяет стадию «развития» (2) рекламного рынка.

3. Эпоха рекламного маркетинга (XX в.). С этой эпохой связывают не только интенсивное развитие рекламной деятельности и ее продукта — рекламы в средствах массовой информации, но и теории рекламы, выраженной в концепциях, методологии, моделях, методах, маркетинговых исследованиях и т.д. Рекламу стали рассматривать как философию управления сбытом, инструмент управления маркетингом. Этот этап соответствует стадии «роста» (3) численности субъектов рекламной деятельности, появления институтов рекламы, совершенствования качества рекламной деятельности.

4. Эпоха интеграции в мировое рекламное пространство (с начала XXI в.). Это стадия «зрелости» (4) рекламного рынка с таргетинговой стратегией направленности на потребителя в современной концепции его понимания. Национальная рекламная деятельность начинает выступать как интеграционная подсистема, совместимая с принципами и концепциями мирового рекламного пространства для обеспечения глобальности проникновения рекламы. Это не конечный этап жизненного цикла рекламного рынка, за ним не следует этап «спада».

Рекламный рынок подобен хорошо раскрученному бренду, он постоянно обновляется через концепции развития, потребители сохраняют к нему лояльность, рекламодатели инвестируют в него свои рекламные бюджеты, общество заинтересовано в его развитии.

2.2. ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ

Система рекламной деятельности представляет собой единство организованных рынков рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, которая существует и развивается через множество внешних и внутренних связей с окружающей средой. Исследование структуры рекламного рынка позволяет выявить его основные составляющие (рис. 2.5).

Рассмотрим составляющие *классификации рынка*.

1. По продукту рекламной деятельности. На рекламном рынке обращаются товары, представляющие результат нематериальной и материальной деятельности субъектов рекламного процесса. Каждый субъект смотрит на рекламу как на объект профессиональной

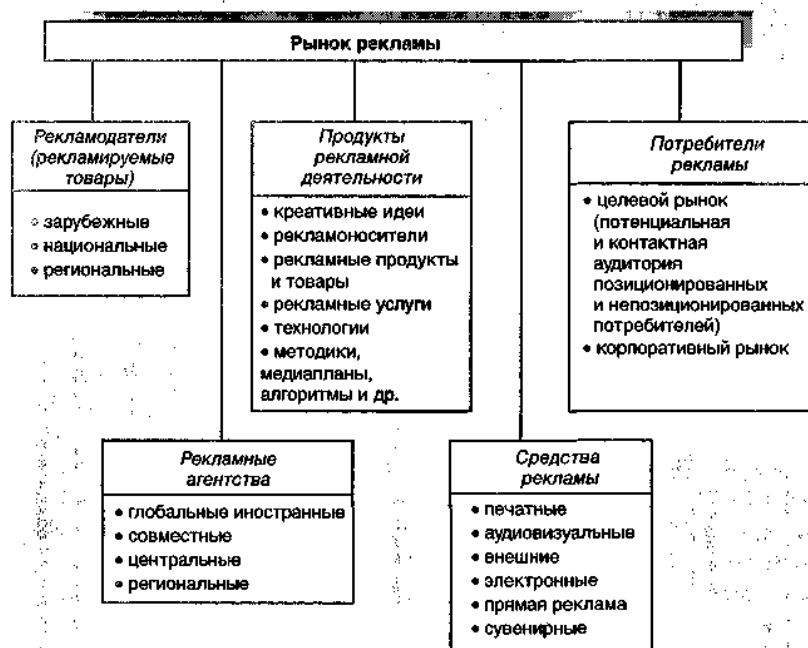


Рис. 2.5. Структура основных составляющих рынка рекламы

деятельности, который необходимо разработать по минимальной цене, а продать по рыночной (дорогой) для обеспечения своего устойчивого положения на рекламном рынке.

Первым этапом взаимоотношений в проведении рекламной кампании является обращение нематериального товара (идей, концепций, замыслов и др.) в первичную форму рекламного товара, материализованного в виде макетов, сценариев, музыкальных нот и других форм с рыночной ценностью, определяемой через стоимостные параметры интеллектуальной собственности (открытие, изобретение, ноу-хау, креатив, шедевр и др.). Товары первичного этапа рекламной деятельности (макет, слоган, сценарий рекламы) создаются под конкретную рекламную кампанию и продать их на Рынке невозможно. Покупателем всегда выступает рекламодатель, Продавцом — рекламное агентство. Результирующим товаром первого этапа деятельности на рынке являются первичные носители Рекламной информации (рис. 2.6).

Результатом второго этапа выступает товар в виде изготовленных средств рекламы для показа по каналам рекламы. Покупателем

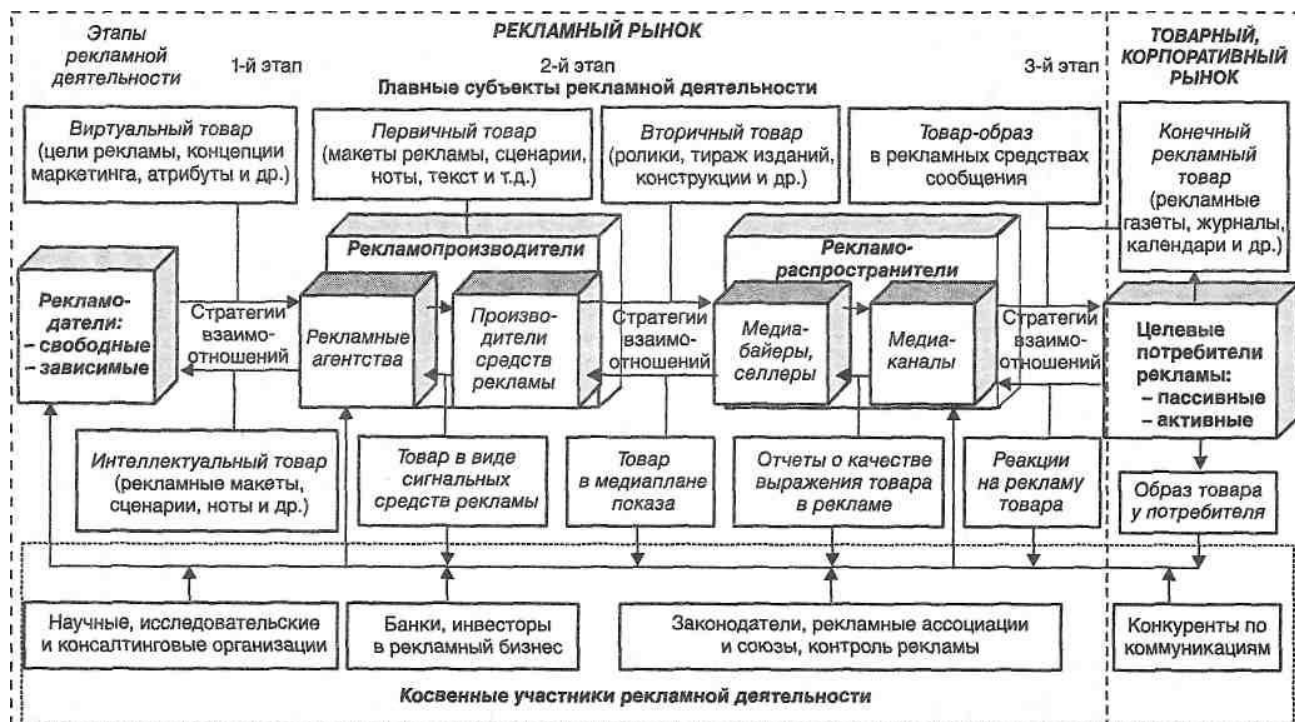


Рис. 2.6. Организационная структура управления рекламной деятельностью

выступает рекламодатель или рекламное агентство, продавцом — производители средств рекламы.

Товар третьего этапа, с одной стороны, нематериальный (показ рекламных сообщений по электронным медиа), с другой — материальный в виде рекламоносителей, продаваемых на товарном рынке (газеты, журналы, плакаты, CD-диски, сувенирная продукция). В случае с нематериальным товаром продавцами выступают медиабайеры или медиаселлеры, покупателем — рекламодатель. Рассматриваемый процесс товарообменных операций характерен тем, что в отличие от товародвижения на товарном рынке процесс рекламодвижения не связан с приобретением рекламы в собственность. Она остается собственностью рекламодателя и частично рекламного агентства (интеллектуальная собственность). Рекламодатель приобретает услуги рекламораспространителей (продавцов), посредников для облегчения процесса рекламодвижения на рекламном рынке. Таким образом, в процессе деятельности создаются различные типы рекламного продукта, которые образуют свои рынки: рекламных креативных идей, рекламоносителей, рекламных товаров, рекламных услуг, рекламных технологий, рекламных методик, медиапланов, алгоритмов и т.д.

Чтобы эти типы рынков рекламного продукта функционировали, необходимо выполнение следующих условий: наличие взаимосвязей между экономической, рекламной и потребительской политиками на товарном и рекламном рынках; инвестирование в рекламный рынок; инновационная направленность отечественного рекламодателя. Будущее мирового рекламного рынка связано с уровнями развития национальных рекламных рынков. Следовательно, основная стратегическая задача рекламной деятельности на российском рекламном рынке — скорейшее вхождение в мировое рекламное пространство, сформированное передовыми рекламными технологиями для достижения потребительской аудитории на любом географическом рынке.

2. По направленности на потребителя. Рекламный рынок с позиции маркетинга рассматривается как совокупность всех покупателей рекламного товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных [40, с. 331]. Он делится на потенциальный рынок как совокупность потребителей, проявляющих интерес к рекламному товару: доступный — из потребителей, проявляющих интерес, имеющих доход и доступ к рекламному товару, квалифицированный — как совокупность доступного сегмента плюс имеющие право рекламировать свой товар: целевой, представляющий часть квалифицированного, на

который рекламодатель направляет рекламу освоенный, состоящий из активно пользующихся рекламой потребителей.

Освоенный рынок включает в себя два сегмента.

2.1. *Освоенный целевой рынок* — это все те, на кого направлены составляющие рекламного маркетинга. В этом сегменте выделяются два подсегмента: активный, на котором потребление рекламного товара осуществляется через розницу; пассивный, потребляющий рекламу по мере случайного контакта с рекламоносителем или медиаканалом.

С позиции достижения целевого рынка средствами рекламы следует выделить: потенциальный рынок — все потребители, территория проживания которых входит в зону охвата рекламной кампании; реальный, потребители которого пользуются услугами СМИ; остаточный, потребители которого равнодушны к рекламе; нежелательный — потребители, не относящиеся к целевому, но мнение которых важно для рекламодателя, например, группы противников рекламы, конкуренты, государственные службы по надзору за рекламой и др.

Вся реклама по своей структуре делится на рекламу марочного и немарочного товара, из-за чего на рекламном рынке установлено два качественных сегмента: позиционированный, потребляющий конкретный марочный товар; не позиционированный, не отдающий предпочтения какой-либо марке [78, с. 33]. Исходя из этого всех потребителей по отношению к рекламируемому товару можно разделить на 4 группы: 1) лояльные к бренду, обеспечивающие основной объем продаж сейчас и являющиеся приверженцами в будущем; 2) переключающиеся с бренда на бренд и определяемые как потенциал рекламной кампании; 3) новые потребители товарной категории, представляющие «знаки вопроса» в рекламной кампании; 4) лояльные к другим брендам, работа с которыми невыгодна.

Степень сегментации во многом предопределяется назначением рекламируемого товара. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент, в котором они могут быть прорекламированы.

2.2. *Корпоративный рынок*, на котором потребление осуществляется организациями для собственных нужд. В настоящее время корпоративный рынок составляет 7,5% общего объема рынка •

Качалов И. Пример анализа тенденций развития узкого рыночного сектора // Рекламные технологии. 2004. № 7. С. 4—5.

В качестве корпоративных потребителей могут выступать сотрудники фирмы производителя, посредники в продвижении рекламы, каналы показа рекламы для осуществления коммерческой деятельности, учебные заведения в качестве объекта и предмета изучения, аналитические рекламные структуры, коллекционеры рекламы, библиотеки, производители средств рекламной деятельности, инвесторы в рекламный бизнес, предприниматели и т.д.

Данные о целевом рынке могут повлиять не только на замысел рекламной кампании или ее тематику, но и на выбор средств, в которых будут размещены рекламные материалы. Многие производители рекламы просто одержимы идеей «не упустить» и самой малой доли целевого сегмента. Они исходят из ложного принципа окупаемости расходов на рекламу с позиции 100%-ного охвата. Реклама ничем не отличается от других форм коммуникаций, обращенных к широкой аудитории: наибольшая отдача получается тогда, когда сказанное, показанное или написанное понимается не всеми, а многими. Поэтому при планировании аудитории следует пожертвовать в своих расчетах 20% целевого сегмента, чтобы быть наилучшим образом понятым остальными 80%.

В России большая часть населения страны по разным причинам (низкий платежеспособный спрос, удаленность от каналов сбыта из-за географической удаленности, слабости транспортных коммуникаций, этнических и религиозных особенностей) вообще не интересует рекламодателей. Прежде всего это жители сельской местности и удаленных районов Севера, гор, степей и т.д. Некоторые специалисты считают, что из общей численности населения России от трети до половины вообще можно не учитывать при планировании аудитории¹.

В табл. 2.7 представлена политика рекламодателя на целевом рынке в зависимости от типов маркетинга. Зная стратегию маркетинга, можно выделить стратегическую направленность рекламной Деятельности на целевом рынке, что позволит более объективно оценить охват потребителей. Разработанная классификация рекламного рынка по средствам рекламы предложена на рис. 2.7.

К особенностям состояния рекламного рынка, следует отнести следующие положения.

1. По целевому назначению рекламный рынок представляет Рынок услуг, по реализуемому через розничную сеть рекламному

веселое С. Как построить прогноз развития рекламного рынка // Рекламные технологии. 2004. № 3 (56), С. 10.



Рис. 2.7. Структура рекламного рынка по основным видам рекламных средств

товару — товарный рынок. Рекламный и товарный рынки выступают как единое целое, функционируя преимущественно в сфере услуг информационного обращения. В свою очередь, участники рекламной деятельности взаимодействуют с торговлей, обеспечивая организацию товарно-денежного потока рекламной продукции. Так как объем реализуемых услуг во много раз превышает розничные продажи товара, то рекламный рынок следует относить к рынку услуг.

2. Деятельность на рекламном рынке кастомизированная, реклама инновационна, создается под заказ рекламодателя. Субъекты рекламной деятельности функционируют на рынке не с готовой продукцией для неизвестного рекламодателя, а со своей способностью креативно выполнить его заказ.

3. На рекламном рынке сегмент потребителей рекламы значительно шире и мощнее, чем непосредственный целевой сегмент потребителей товара рекламодателя на товарном. Потребителя рекламы, его сегмент необходимо искать среди рекламодателей (за-

Политика рекламодателя на целевом рынке в зависимости от типов маркетинга

Тип маркетинга	Рекламная политика на целевом рынке	Стратегическая направленность рекламной деятельности на целевом рынке
1. В зависимости от товара и потребителя		
Недифференцированный	Рекламодатели одного товара и запросы потребителей слабо дифференцированы	Информационная или побудительная реклама общности представляемых атрибутов товаров
Дифференцированный	Индивидуальный подход рекламодателя к каждому сегменту потребителей	Информационная или имиджевая реклама особенностей атрибутов товара (брендинг)
Концентрированный	Индивидуальная направленность применительно к каждой аудитории	Таргетинговая направленность на бренд
2. В зависимости от состояния спроса		
Конверсионный	Диверсификация рекламодателя и ориентация потребителей марки на новые товары	Реклама имиджа фирмы, марки, новых товаров
Стимулирующий	Фрагментированная реклама для всех сегментов	Реклама бренда, торгового знака
Развивающийся	Достижение непоозиционированных потребителей	Информационная реклама, реклама упаковки и марки
Ремаркетинг	Воздействие на разные сегменты потребителей	Имиджевая, патриотическая реклама
Демаркетинг	Достижение разных сегментов потребителей	Реклама будущего товара
Синхромаркетинг	Воздействие на позиционированный сегмент потребителей	Реклама стабильности и имиджевая реклама
Поддерживающий маркетинг	Воздействие на позиционированный сегмент потребителей и лояльный к марке	Реклама стабильности

казчиков рекламы), целевой аудитории (потребителей) и посредников. Рекламное агентство определяет целевую аудиторию на основе данных рекламодателя. Последний определяет аудиторию Рекламы на основе технологии сегментирования целевых потребителей рекламируемого товара.

Кроме того, потребители товаров отличаются от потребителей Рекламы тем, что они сами не могут заказывать для себя рекламную

услугу или товар, она не создается в задел и на всякий случай неизвестно для кого и для какого товара.

4. Не конечный потребитель товара заказывает для себя рекламную услугу, а рекламодаделец (производитель или продавец товара). Действие рекламы наступает во многих случаях спонтанно, вопреки воле потребителя. В связи с этим можно говорить о навязывании рекламы потребителю.

5. Механизм купли-продажи рекламного товара. Рекламные агентства в роли производителя приобретают ресурсы на рынке ресурсов и превращают их в рекламный товар, потребителем которого и заказчиком одновременно является рекламодаделец. Затем рекламодаделец, уже как собственник рекламного товара, через оплачиваемые средства рекламы (посредников) реализует ее как бесплатную услугу для целевого потребителя, который, купив рекламируемый товар, возвращает ему рекламные издержки. Рекламный товар может быть реализован и через розничную торговлю, где производителем выступает рекламное агентство с согласия рекламодателя, а потребителем — покупатель. Посредничество в рекламной деятельности не связано со сменой форм собственности, а направлено на ускорение и повышение эффективности процесса рекламодвижения.

6. Развитие рекламного рынка может не только стимулировать, но и уменьшать конкуренцию, затрудняя вход новых конкурентов на товарные рынки. Реклама выступает барьером входа для новых фирм в отраслях, где используется большой объем рекламы. Основным препятствием для новых фирм являются не затраты на рекламу, а производственные издержки.

7. Субъекты рекламного процесса влияют на функционирование рынка через сознательный и стихийный механизмы и выступают рекламообразующими центрами. Сознательный механизм проявляется в действии государственного регулирования рекламы, стихийный — функционирует в области организации рекламных кампаний, ценообразования рекламных услуг, медиапланирования и др.

На основании исследования литературы [17, 66, 101], а также сайтов ассоциации коммуникационных агентств (АКАР) и РБК по медиарынку рассмотрим **основные характеристики и тенденции рекламного рынка.**

1. Негативные факторы

1.1. *Переходный характер.* Развитие рекламы на постсоветском пространстве идет как экстенсивными, так и интенсивными мето-

ямами, но отстает от эволюционного развития рекламы в развитых странах как по уровню рекламных технологий, так и по уровню креатива. За прошедшие 15 лет в России сменились три параформы рекламы, каждая из которых была эквивалентна десяткам лет эволюции на Западе.

В развитых странах реклама стала частью государственной политики по формированию образа жизни цивилизованного общества. Законодатели диктуют направление рекламной политики. Рекламодатель действует в рамках этой политики и извлекает свою прибыль. В России рекламодатель действует в направлении достижения своих интересов, а государство ограничивает его только рамками Закона «О рекламе».

1.2. *Непрозрачность рынка.* Она выражается в отсутствии системы отчетности по средствам рекламы, потребителям, объему выполняемых работ и др. Информация, предоставляемая государственными органами, не каталогизирована. Денежные операции рынка часто осуществляются наличными средствами без заключения договоров. Иногда у субъектов нет разрешения на деятельность.

1.3. *Монополизация.* Рынок рекламы в целом сформирован, основные ниши поделены между участниками, что делает вход на него сложной задачей. Международные рекламные агентства контролируют большую часть рекламного рынка России.

1.4. *Недофинансирование рекламы.* Из-за недостатка выделяемых средств, особенно в регионах, реклама отечественных рекламодателей работает малоэффективно. Отсутствие денег у отечественных рекламодателей не позволяет им проводить полноценные рекламные кампании, от чего снижается эффективность рекламного действия на рынке. Крупные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов для выведения на рынок новых брендов.

1.5. *Недостаточный учет географических и климатических факторов,* национальных традиций, особенностей регионов России. Без учета этих особенностей реклама малоценна для потребителя, непонятна ему или чужда.

1.6. *Низкий платежеспособный спрос.* Низкий уровень развития Рынка при недостаточной платежеспособности населения вызывает негативное отношение к сюжетам рекламы товаров, предназначенных для обеспеченных сегментов потребителей. Невозможность приобрести рекламируемые товары раздражает потребителя, это сказывается на лояльности к рекламе.

1.7. *Непрозрачная система ценообразования рекламных услуг.* Цена минуты каналов Центрального телевидения зависит от рейтинга передачи, который составляется на основе исследований независимых агентств. В регионах стоимость минуты в телепередачах расписана в прайс-листах, которые разрабатываются руководством каналов без опоры на рейтинги. Региональные цены на рекламу формируются не по качеству или рейтингам, а по тенденции на ведущем канале¹. Безусловно, такая система работы «отпугивает» западные компании, которые привыкли к хорошему сервису, своевременным и точным данным мониторинга и медиапланированию. Система двойных расценок на одни и те же услуги для местных и иногородних компаний приводит к конфликтам среди конкурирующих рекламных агентств.

1.8. *Ограниченность возможностей ценовой конкуренции.* Уровень цен не может служить индикатором конкурентоспособности рекламной услуги, так как низкая цена ассоциируется с низким уровнем исполнения услуги, а высокая цена не является гарантией качества предоставляемых услуг.

1.9. *Рост курса евро по отношению к доллару.* Бюджеты европейских рекламодателей, если выражать их в долларах США, автоматически выросли, что заставило увеличивать рекламные бюджеты неевропейских и российских конкурентов для соблюдения конкурентного паритета.

1.10. *Низкий уровень развития рынка.* Сдерживающим фактором становления национального рынка рекламы является низкая эффективность рекламных мероприятий, что заставляет рекламодателей искать новые способы продвижения своих товаров. Кроме того, наблюдаются невысокие (по сравнению с федеральными СМИ) рейтинги региональных рекламных агентств. Проблема кроется в отсутствии единого информационного и координационного центра, управляющего действиями участников рынка.

Региональные СМИ во многом отдают предпочтение работе с местными рекламодателями для обеспечения поступления стабильных рекламных доходов. В регионах еще не получили должного развития медиаконсалтинговые фирмы, агентства-медиапланиеры, способные оценивать рейтинги региональных медиаканалов

Борисов М. Растущий рынок региональной рекламы становится привлекательным для столичных игроков. Однако здесь им приходится работать по давно забытым правилам // «Эксперт». 06.11.2003г. (с сайта www.reklamatama.ru — Интернет-издание Красноярского общественного совета по рекламе)

эффективно планировать рекламные кампании на региональных СМИ.

1.11. *Ограниченность рекламного пространства* на основном рекламном носителе — ТВ. Спрос на телерекламу опережает предложение, что отражается на повышении цен и наиболее быстром росте субрынка рекламы на ТВ за счет медиаинфляции. Рынок телерекламы по сравнению с другими основными медианосителями растет наиболее быстро, российские цены на телерекламу приближаются к общемировым. Нетелевизионные медиа ориентируются на рост цен телерекламы и также стараются поднять свои цены. Отсюда фактический рост российского рекламного рынка с учетом экстенсивных факторов инфляции ниже, но сопоставим с общим ростом российской экономики.

1.12. *Падение доли интегрированных маркетинговых коммуникаций* (ИМК). Ранее ИМК настойчиво продвигали крупные рекламные агентства, теперь же рекламодатели предпочитают выборочно работать со специалистами в каждой конкретной области. Развитие ИМК эффективно на уровне объединения нескольких специальных агентств в рамках крупных холдингов, занимающихся маркетинговыми коммуникациями².

2. Позитивные факторы

2.1. *Политическая и экономическая стабильность общества*, положительный инвестиционный климат в России и рост покупательной способности населения. Стабильная социально-экономическая ситуация в стране создает благоприятные условия для рекламодателей, увеличивающих рекламные инвестиции.

2.2. *Положительная динамика роста рекламного рынка* и его региональной составляющей (30—35%), что выше среднерыночных темпов экономики. Национальные рекламодатели все активнее используют возможности локальных рекламоносителей, обеспечивающих точечный контакт с целевой аудиторией и позволяющих учитывать местную специфику. Для своего продвижения национальные рекламодатели используют растущие региональные кампании, которые позволяют решать задачи на отдельных географических рынках.

Аналитические обзоры с официального сайта компании РосБизнесКонсалтинг (www.rbc.ru).

Интегрированные услуги не нужны рекламодателям (www.v-ratio.ru/events.html?news=29).

2.3. *Растущий инновационный потенциал* рекламного рынка и положительная динамика инвестирования отраслей-лидеров в рекламу своей продукции. Наблюдается рост количества и мощностей рекламных агентств. Чем больше агентств, тем меньше влияние агентств-монополистов, тем больше выбор у рекламодателей и лучше работает рыночный механизм.

2.4. *Рост конкуренции*. Сейчас, в условиях высокой конкуренции, выйти на рынок и функционировать значимым игроком невозможно. В этой ситуации рекламные агентства будут вынуждены перейти от экстенсивного развития к интенсивному, создавая более креативную действенную рекламу. Большинство брендов сейчас стабильно развивается при относительно незначительных изменениях доли рынка в 2006 г. Поэтому реклама уже больше служит не для резкого изменения положения на рынке и вывода новых брендов, а скорее для поддержания конкурентного паритета имеющихся.

2.5. *Рост числа рекламных площадей*. Поданным ЭСПАР-Аналитик¹ в Москве за последний год рекламные площади увеличились на 10,7%, а в Петербурге — на 17,4%, в регионах наблюдается классический экстенсивный рост рекламного рынка, он будет продолжаться еще минимум 2—3 года.

2.6. *Увеличение объемов рынка FMCG²*. В условиях усиливающейся конкуренции производители ведут борьбу за долю рынка старых марок, а также выводят новые — это все требует значительных инвестиций.

2.7. *Рост роли маркетинговых и медийных исследований* при подготовке рекламной кампании. По подсчетам *ZenithOptimedia*, доля медиаисследований в общих маркетинговых расходах может вырасти с 6 до 11 % и эти темпы сохранятся до 2008 г.³

2.8. *Рост креативной составляющей* в рекламной деятельности. В условиях конкуренции в сфере СМИ для обеспечения востребованности рекламных услуг на рынке субъекты деятельности вынуждены искать нетрадиционные формы и способы предложения рекламы через инструменты креативности.

Аналитические обзоры с официального сайта компании РосБизнесКонсалтинг (www.rbc.ru).

FMCG (*fast moved consumer goods*) — аббревиатура, применяемая в бизнесе для обозначения товаров народного потребления, пользующихся высоким спросом. <http://www.outdoor.ru>

2.9. Развитие инфраструктуры рекламного рынка направлено в сторону интеграции *рекламного пространства*. *Открытость* для информационного обмена между субъектами рекламной деятельности и конкурентами.

2.10. *Внимание законодателей* к процессу становления рекламного рынка.

3. Особенности деятельности на рекламном рынке 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. Доля российских компаний среди 50 рекламных лидеров, к сожалению, не увеличивается, остановившись на уровне 20%. При этом доля первых 20 рекламодателей остается на уровне 44% общего оборота рынка. Российским рекламопроизводителям почти полностью недоступен рекламный бизнес в центральных СМИ. Их нишей стали региональные СМИ с небольшими бюджетами.

Наблюдается характерный для мирового рынка процесс — концентрация объема рекламной деятельности у нескольких крупных медиахолдингов, поглощение крупными рекламными агентствами более мелких, укрупнение рекламных групп (холдингов) с растущей внутри них специализацией агентств. Если соотнести позиции ведущих рекламных агентств по известной матрице БКГ (темп роста — рыночная доля), то они захватывают три ее сектора: «Трудный ребенок», «Звезда», «Дойная корова». С изменением рыночной ситуации эти агентства переходят из одного сектора обозначенной группы в другой, именно между ними поделен российский рекламный рынок основных СМИ. Региональным агентствам достался сегмент «Собаки», а его низший уровень — локальным агентствам.

Рекламные холдинги увеличивают свои объемы, совершенствуя, рекламные технологии, открывают новые направления деятельности, четко структурируя и специализируя свои внутренние подразделения. Специализированные агентства выступают как основные игроки рекламного рынка, региональные агентства обслуживают узкий сегмент рынка, который не интересен крупным игрокам. Тенденция в том, что холдинги начинают уделять внимание развитию рекламного бизнеса с региональными брендами, что приведет к дальнейшему росту доли рынка крупнейших рекламных агентств. Наблюдается

движение к интеграции российских рекламных агентств в мировой рекламный рынок.

С ростом благосостояния общества усиливается дифференциация сегментов рекламного рынка. По охвату рекламный рынок поделится на крупных, средних и мелких рекламодателей и обслуживаемых их рекламных агентств. Крупнейшие сетевые агентства контролируют примерно $\frac{2}{3}$ всей рекламы на телевидении и обслуживают товары монополистов и крупных зарубежных производителей. Доля рынка таких рекламных агентств оценивается по данным распределения телевизионных рекламных бюджетов. Они создают основной барьер входа нового рекламного агентства на рынок. Вместе с тем наблюдается их количественный рост в соответствии с ростом фрагментации сегментов.

В каждой товарной категории существует свое соотношение крупных, мелких и средних рекламодателей. Иногда этим определяются пропорции имиджевой и товарной (дилерской) рекламы. Наибольшее влияние оказывают монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Преобладающая доля рекламодателей на российском рынке и соответственно рекламных бюджетов — это товары широкого потребления. Располагая огромными рекламными бюджетами, эти рекламодатели фактически содержат СМИ и проводят через них свою рекламную политику.

В случае стабильного развития рекламного рынка в будущем увеличатся затраты на достижение рекламным сообщением такой аудитории, как средний класс. Эта категория потребителей представляет большой интерес для рекламодателей недвижимости, банковских услуг, страхования, туризма, шоу, лекарственных средств, автомобилей, аудио-, видео- и бытовой техники, продуктов питания хорошего качества. Работа на этих сегментах становится приоритетной для национальных и региональных рекламных агентств.

4. Тенденции развития рекламного рынка

4.1. *Субъекты рынка.* Тенденция рекламного рынка заключается в росте числа рекламодателей и соответственно бюджета рынка. Предлагаемая концепция построения отечественного рекламного рынка — концентрация ресурсов на тех направлениях деятельности, где у России остаются достижения мирового уровня, устойчивые национальные традиции в потреблении рекламных СМИ. В остальных областях следует идти по пути приобретения рекламных технологий в соответствии со сложившимися в мире правилами.

Российский рынок динамично развивается, что ведет к изменению пропорций как между различными сегментами, так и внутри их. К числу возможных тенденций относится дальнейшая специализация рекламного рынка, включающая перепозиционирование рекламных агентств в консалтинговые агентства, организация всевозможных акций в рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, маркетинговые исследования, мониторинг рекламы и др. Развитие сегмента 57X-рекламы заставит СМИ совершенствовать привлекательность своего рекламоносителя (качественная полиграфия, надежные каналы доставки, максимально соответствующий потребностям целевой аудитории контент), что также усилит спрос на консалтинговые услуги в рекламе.

4.2. *Медиаканалы.* Реклама не может существовать за пределами потребительского рынка, она достигает целевого потребителя через каналы распространения рекламы. В современной экономической ситуации рекламный рынок и, соответственно, медиаканал становятся более важными, чем сама реклама. Это объясняется тем, что реклама есть часть маркетинга и медийного бизнеса. Медиаканалы формируют успех этого бизнеса, становятся его составной частью. Медийный бизнес является ведущим на рекламном рынке, он приносит основные прибыли, его оборот наиболее сильно коррелирует с рейтингами рекламных агентств. Большую часть доходов от рекламного бизнеса в телевизионных и печатных каналах приносит размещение рекламы (продажа рекламного времени и пространства), а не ее производство (88,2 и 94,4% валового дохода электронных и печатных СМИ соответственно [51, с. 35]).

Сами же медианосители активно развиваются, структурируются и специализируются. Это объясняется тем, что происходит фрагментация аудитории как среди потребителей товара, так и среди потребителей медиаканалов. Медиаканал должен соответствовать уровню рекламируемого товара и креативности рекламы, целевой аудитории потребителей медиаканала, уровню конкурентоспособности потребительского рынка. О тенденции развития каналов рекламы можно судить по динамике роста рекламных бюджетов в медиасегментах. Лидером по темпу роста рынка рекламы в 2006 г. выступили Интернет (80—100%) и сотовая связь.

Усиливается специализация медиаканалов по интересам сегментов, что хорошо видно на каналах Муз-ТВ, МТУ, Рамблер-ТВ, РБК, «Спорт» и др. Усиливающаяся сегментация и специализация наглядно проявляется в журналах и региональных газетах, что приводит к изменению рыночных долей СМИ.

С увеличением **доходов населения** и приростом объема потребительского рынка начинают расти продажи рекламы в секторах качественных «цветных» газет и «глянцевых» журналов. Среди инструментов рекламы особую значимость начинают приобретать рекламные РО^А-материалы в местах продаж, которые интенсивно используются мерчендайзерами.

4.3. *Уровень рекламы.* Происходит увеличение объемов креативной рекламы, что объясняется возросшим профессионализмом рекламных агентств, рекламодателей, потребителя и постепенным появлением своего национального образа у российской рекламы.

4.4. *Самопродвижение рекламных СМИ.* Каждый медиаканал усиленно продвигает свой бренд, искусно позиционируя себя в как в информационно-разлекательном, так и рекламном пространстве. Среди существующих методов продвижения рекламных СМИ на товарном рынке наиболее эффективными выступают: взаимодействие со всеми СМИ и размещение собственной рекламы в других медианосителях (например, ТВ на радио, радио на баннерных щитах, журналы на ТВ и т.д.); публикации официальных рейтингов СМИ; предоставление скидок, «специальных предложений», сувениров и подарков для постоянных рекламодателей; организация и развитие ветви собственных рекламных агентов; сотрудничество с рекламными агентствами; РЛ-деятельность (разработка бренда рекламного агентства, медиаканала, спонсорство, проведение тематических мероприятий, юбилеев СМИ; консалтинг в рекламе и др.

4.5. *Рекламируемые товары.* На рекламном рынке постоянно меняется состав ведущих рекламодателей и их товаров. Изменяющиеся рейтинги лидеров рекламируемых торговых марок (брендов) подтверждают тенденции к постоянной смене лидирующих в рекламе товарных категорий. Тенденцией в товарной рекламе выступает переход к рекламе страховых, финансовых и прочих услуг, влияющих на стиль жизни потребителя в долгосрочном периоде.

5. Тенденции развития регионального рекламного рынка

Анализ региональных рынков за 2001—2006 гг. показал, что на региональный рынок рекламы приходилось около 28% расходов от общего количества российской рекламы. Ежегодно отмечается средний рост на 30—45 %.

Состояние регионального рекламного рынка во многом зависит от макроэкономических показателей региона, в особенности от общеэкономической ситуации. Закономерность такова, что чем больше платежеспособность населения, тем больше объем потреб-

ления товаров, соответственно, больше компаний стремятся продвигать свой товар с помощью рекламы. В результате наблюдается пост деловой активности всех субъектов рекламного рынка, развитие отечественного производства ведет к сокращению импорта и, соответственно, его рекламы в центральных СМИ. Это способствует снижению цен на рекламу, что позволяет отечественным рекламодателям активно рекламироваться. Однако нельзя утверждать, что будет главным в стратегии региональной рекламной деятельности — разработка рекламного креатива или количество закупаемого пространства и времени для большего охвата целевой аудитории. Это зависит от того, какие товары предложит рекламодатель и какова их конкурентоспособность.

На региональном рынке рекламы происходит реструктуризация через перераспределение медиабюджетов на размещение в СМИ. Так, на центральных телеканалах наблюдается отток рекламодателей со средними бюджетами, что связано с ростом стоимости данного медиаресурса. Бюджеты перетекают в региональные медиаканалы — наружная реклама, пресса, радио, кабельное телевидение, более активно используется прямая почтовая реклама. В настоящее время наибольшим спросом среди каналов рекламы в регионах пользуются радио и наружная реклама. Во многом данная тенденция объясняется невысокой стоимостью рекламоносителей по сравнению с телеканалами.

Как отмечалось ранее, российский рекламный рынок по центральным СМИ монополизирован рекламодателями. Рост спроса на рекламу стимулировал рост цен на все рекламоносители в регионах в основном из-за того, что представители рекламодателя не доверяют региональным агентствам и размещают рекламу в рейтинговых СМИ.

Среди услуг, которыми предпочитают пользоваться региональные рекламодатели, преобладает производство рекламной продукции (42%)¹. Наибольший доход рекламные агентства получают от продажи услуг по планированию, созданию и размещению рекламы (38,8%), а на долю доходов от продажи имеющегося у них рекламного пространства и времени приходится лишь 27%. Доля региональной рекламы в общем количестве национальной ежегодно увеличивается в среднем на 1%, темп ее роста превышает рост цен-

Пресс-релиз по итогам семинара «Особенности региональной рекламы в «Фере массовых коммуникаций» 05.2004 // <http://uacompany.hotbox.ru/fmind21.htm>.

тральных СМИ в среднем на 5% и составляет около 35,5%; среди региональных каналов рекламы наибольшую долю занимает наружная реклама (45% от общего объема рекламы); максимальный темп роста рекламы отмечен в радиорекламе (30—40%).

Основными тенденциями регионального рынка рекламы будут: рост рекламы за счет выхода на рынок множества региональных брендов; ужесточение тендера рекламных агентств в регионе; удорожание контакта с потребителем на всех рекламных носителях; появление медиамаркетинга в регионах; более обоснованное планирование рекламного бюджета рекламодателя; печатная реклама остается ведущим рекламоносителем в регионах; специализация мелких и средних рекламных агентств; выход на региональный рынок международных медиа; повышение профессионального уровня региональных рекламных агентств.

Перечисленные тенденции объясняются тем, что региональной рекламе доверяют больше, чем центральной; региональные СМИ смотрят, читают, слушают чаще, чем центральные; рекламные содержания местных СМИ заметно более важны, чем реклама другого социокультурного центра; при массивной центральной рекламе товаров мировых производителей в регионах сохраняется тенденция поддержки отечественного производителя.

6. Условия инвестиционной привлекательности

6.1. Создание прозрачной системы предложения видов услуг и ценообразования у рекламных агентств за счет установления системы подсчета рейтингов медианосителей.

Установление расценок для «иностранцев» рекламодателей возможно с помощью создания единой базы данных локальных СМИ России, доступной всем участникам рынка. Приведение цен к единому знаменателю позволит увеличить поток иностранной рекламы, что, в свою очередь, увеличит рекламные доходы местных СМИ на 50%.

6.2. Повышение рейтингов региональных СМИ за счет расширения и привлечения новой аудитории. Чем больше аудитория у какого-либо конкретного СМИ, тем больше его рейтинг, соответственно его рекламные площади более востребованы рекламодателями. Привлечение новой аудитории возможно за счет наполнения региональных СМИ интересным и оригинальным контентом. Для этого при поддержке крупнейших рекламных агентств и федеральных СМИ необходимо создавать всевозможные ассоциации, общества, проводить конференции, семинары и практикумы по обмену опытом.

6.3. *Открытие и развитие региональных подразделений крупных СМИ* (например, «ГТРК-Тула», «Европа плюс-Калуга», «Коммерсантъ-Екатеринбург» и др.) позволит установить более доверительные отношения между центральными и региональными СМИ, а «иногородним» рекламодателям снизить риски размещения рекламы в нерейтинговых медианосителях.

6.4. *Использование финансовых схем*, позволяющих наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами, снизит издержки и налоговые выплаты. Среди прочих сейчас можно прогнозировать развитие практики заключения фьючерсных контрактов на рынке рекламы. В настоящее время широко используются условия предоплаты, например, заплатив за место в газете, рекламодатель может разместить свое объявление через месяц, два или три, когда расценки будут уже другими. Новые вводимые системы оплаты позволяют рекламодателю более тщательно планировать рекламный бюджет, предоставляя возможность выкупать рекламные площади «в рассрочку». Рекламные фьючерсы активно внедряются на рынках телевизионной, радио и печатной рекламы.

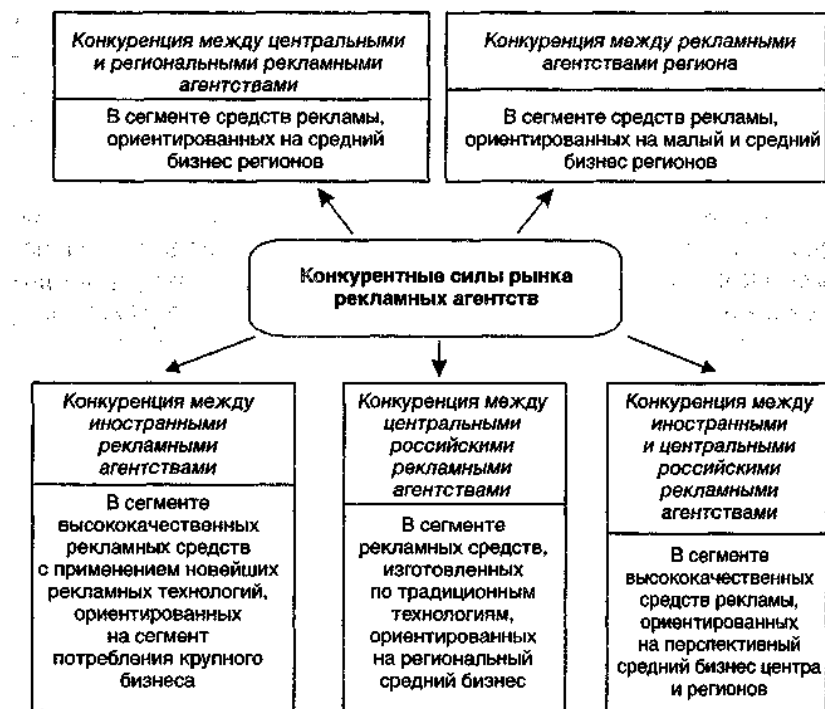
7. Интеграционные процессы

Сегодня на рекламном рынке обострилась конкуренция: агентства усиленно делят бюджеты и участвуют в тендерах, вследствие постоянно происходящего передела рекламных бюджетов меняется и структура рынка. На рекламном рынке России присутствует девять международных холдинговых компаний — *AEGIS GROUP PLC, CIA GROUP, CORDIANT, GREY GROUP, HAVAS, INTERPUBLIC GROUP, OMNICOM GROUP INC, PUBLICIS GROUP S.A., WPP*. Они являются владельцами сетей рекламных агентств, доля которых на российском рекламном рынке составляет 65% [51, с. 13].

Глобализация стала неотъемлемой составляющей рекламного рынка. Мелкие рекламодатели (бюджет до 50 тыс. долл.) не входят в зону внимания крупных рекламных агентств, более интересны средние и крупные рекламодатели, которые часто переходят по международным сетевым каналам и за бюджеты которых разгорается борьба между крупными рекламными агентствами. Стремление «выжить» в мировой экономике заставляет российские агентства становиться глобальными партнерами транснациональных компаний.

Структура конкурентных сил на рынке рекламодателей показана на рис. 2.8.

К стратегиям сил, по М. Портеру, формирующим конкурентную среду российского рынка рекламных агентств, можно отнести:



Ри

с. 2.8. Структура конкурентных сил на рынке рекламопроизводителей

угрозу появления альтернативных способов маркетинговых коммуникаций; угрозу появления новых рекламных агентств-конкурентов; растущую конкуренцию между рекламными агентствами; возрастающую способность рекламных агентств и рекламодателей торговаться.

Темпы роста рекламного рынка и показатели качества рекламы выступают факторами привлекательности российского рынка для интернациональных медиаструктур. С увеличением бюджетов российских рекламодателей, ростом уровня жизни населения у субъектов рекламной деятельности появляется потребность развиваться вместе в мировом пространстве. Сама специфика функционирования рыночного механизма, связанная с использованием инновационных рекламных технологий, нуждается в интеграции в мировое рекламное пространство при участии транс- и многонациональных медиакомпаний. Интеграция связана с потребностью установления соответствия тенденций развития национального рынка с мировой стратегией развития рекламы.

80

В настоящее время российские и зарубежные рекламодатели и рекламные агентства находятся в разных весовых категориях, что определяется прежде всего величиной рекламного бюджета, технологической оснащенностью, квалификационной составляющей, и как следствие, — на качественном и соответственно монетарном уровне рекламы (рис. 2.9).

На российском рынке действуют преимущественно глобальные, централизованно управляемые международные рекламные агентства с большим опытом конкурентной деятельности. Они в полной мере обеспечивают рекламную поддержку иностранного производителя. Их цель — удержание высокой доли рекламного рынка путем конкурентной борьбы за российских рекламодателей, доступ к национальным рекламоносителям и аудитории, создание в России собственных каналов средств рекламы. Между тем развивающиеся российские рекламные кампании стали вступать в конкурентную борьбу с иностранными рекламными агентствами за иностранных рекламодателей. В настоящее время происходит, с одной стороны, передел сфер влияния на российском рекламном рынке в сторону отвоевания рыночной доли у мировых рекламных агентств, с другой — интеграция в общий рекламный процесс с получением взаимной выгоды. Учитывая, что около $\frac{2}{3}$ всей рекламы, демонстрируемой на российском телевидении, составляет зарубежная реклама, интеграция с иностранными фирмами для выделения собственной доли необходима.

Глубина уровня реklamной деятельности	Рекламные агентства			
	международные	национальные (центральные)	региональные	локальные
международный				
национальный				
региональный				
локальный				
	Полный спектр креативных реklamных услуг	Креативные услуги в преде- лах канала рек- ламы	Рекламные услуги по реklamноси- телям	Элементар- ные посредни- ческие рек- ламные услуги
	Широта спектра деятельности рекламного агентства			

Рис. 2.9. Матрица зон услуг рекламных агентств

Интеграция рекламного рынка в мировое пространство осуществляется посредством создания международной сети рекламных агентств, международной рекламы мировых марок, а также создания межнациональных средств массовой информации, транснационального спутникового и кабельного телевидения, сети Интернет. Интеграция необходима для отработки единых мировых стандартов в случае выхода российской рекламы на зарубежные рынки.

2.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ВЫЧИСЛЕНИЯ ИНДЕКСА ФАКТОРОВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Исследование рекламного рынка представляет собой этап разработки плана маркетинга предприятия. Его целью является сбор и обработка необходимой информации для принятия маркетинговых решений в управлении рекламной деятельностью. В литературе по маркетингу в большинстве случаев оценку состояния рынка проводят, анализируя объем продаж на товарном рынке. Состояние рынка оценивается (согласно методическим рекомендациям по маркетинговым исследованиям) параметром его емкости, отражающим объем рыночных продаж. Данный подход слишком упрощен и не дает реальной оценки состояния рынка. Рассмотрим количественные и качественные параметры рекламного рынка, необходимые для принятия управленческого решения. **1. Количественные параметры оценки рекламного рынка** 1. В литературе по рекламной деятельности принято, что при сравнении мировых уровней развития рекламного рынка его главными показателями считают *относительные критерии долевого сравнения рекламных рынков* [17, с. 52].

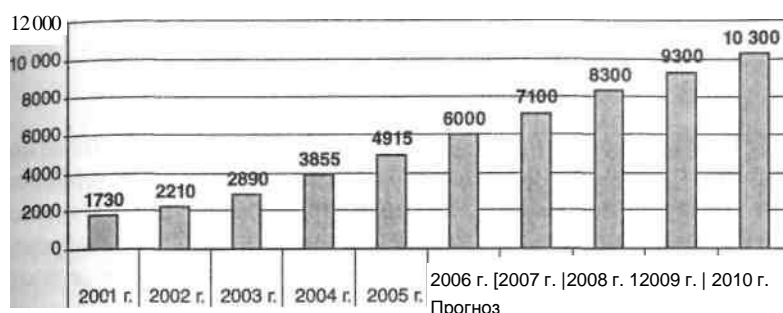
1.1. *Критерий оценки значимости рекламного сектора экономики.* Он выражается долей (D_r) рекламных затрат (R) в валовом внутреннем продукте (ВВП) страны:

$$D_r = R / \text{ВВП} \times 100\%.$$

Величина R определяется статистическим методом, основанном на аудите рынка или опросе его субъектов. Смысл управления рекламной деятельностью с государственных позиций заключается в обеспечении роста объема рекламы в России с 0,6—0,8% до среднемирового уровня 1,0—1,2%'. При наметившейся тенденции рос-

Волкова А. Рекламный рынок будет расти медленно, но верно (Прогноз развития мирового рынка рекламы в 2006-08 гг.) // «Коммерсантъ» (с сай-

рекламного бюджета России (рис. 2.10) можно полагать, что к 9010 г. мы приблизимся к среднемировому уровню финансирования рекламной деятельности.¹



В — объем рынка, млн долл. США **Рис. 2.10.**

Объем расходов на рекламу в России⁸

Применительно к оценке регионального рынка доля рекламных затрат на i -м рынке определится так: $D_i = R_i / O_i$, где R_i — оборот i -го рекламного рынка, O_i — товарооборот i -го рынка.

1.2. *Критерий оценки интенсивности рекламы*, определяемый величиной рекламных затрат, отнесенных к численности населения в государстве, \mathcal{C} :

$$D_{\mathcal{C}} = R / \mathcal{C}.$$

Этот показатель оценивает уровень рекламных инвестиций в национального потребителя. Экономическая направленность рекламной деятельности в России заключается в достижении значения O_i с нынешних 27 долл. на человека до уровня развивающихся стран (100 долл.) и далее — развитых (200 долл.).

Специфика рекламы в России заключается в национальных и географических особенностях. Жители сельских районов, гор, Севера придерживаются вековых традиций и живут вне рекламы. К бесполезной аудитории можно отнести детей, пенсионеров, инвалидов, заключенных и др. Для уточнения параметра D_H введем коэффициент охвата рекламой k . — это отношение охватываемой

та www.kommersant.ru — официальный сайт журнала «Коммерсантъ»). Аналитические обзоры с официального сайт компании «Видео Интернешнл Тренд» (www.trend.ru). Там же.

рекламой аудитории в конкретном регионе $Ч_{\text{охв}}$ к численности населения в нем $Ч_r$. Критерий охвата показывает уровень досягаемости рекламы. Тогда уточненная доля рекламных затрат на активного потребителя региона из n регионов России:

$$\bar{D}_n = D_n \sum_{i=1}^n k_{\text{охв}i} / n.$$

2. *Критерий оценки рынка по обороту.* В качестве абсолютного критерия оценки рынка рекламы используется параметр оборота. Этот критерий необходим для сравнительной оценки значимости сектора рекламного рынка в общей экономике. Обороты мировых, национальных и региональных рекламных рынков определяются совокупностью средств, затраченных на рекламу за определенный период на конкретной территории:

$$O = \sum O_i + \sum O_{yj} + \sum O_{nk}$$

где O_i — оборот i -го канала рекламы; O_{yj} — оборот услуг рекламных агентств; O_{nk} — оборот розничных продаж k -го рекламного носителя.

3. *Критерий — емкость рынка* — это возможный объем реализации рекламы в рекламной деятельности при сложившемся уровне и соотношении цен за конкретный промежуток времени (чаще всего она определяется на один год). Емкость рекламного рынка характеризуется спросом и предложением, насыщенностью и выражается в стоимостных и натуральных показателях. Знание емкости рынка необходимо для оценки потенциала рынка, определения долей рынка его субъектов, составления тренда за интересующий период и тенденций изменений структуры.

В маркетинге различают два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Они не соответствуют друг другу, поэтому в рекламной деятельности целесообразно использовать понятие «потенциал рекламного рынка», который изменяется и определяется по месту и времени. Потенциал рынка определяет его максимальный размер при наивысшей активности и возможностях составляющих субъектов, характеризует возможности предложения рекламы и спроса на нее. Выявление подобного потенциала позволяет установить объем рекламы, который может появиться на рынке, или сколько рекламы рынок может принять.

Потенциал рынка можно разделить на производственный и потребительский. Производственный потенциал характеризует предельный потенциал работы субъектов рекламной деятельности и их реальное предложение, которое можно рассчитать по формуле

$$P = \sum_{i=1}^l N_i W_i + G,$$

где N_i — единицы производства рекламы i -го рекламного средства; W_i — мощности изготовления i -го средства; G — неучтенные факторы потенциала. В развернутом виде производственный потенциал предложения от субъектов рекламной деятельности определяется так:

$$P = \sum_{i=1}^l N_i W_i K_i M_i T_{цi} \mathcal{E}_{цi}$$

где K_i — степень загрузки мощностей субъектов рекламной деятельности; R_i — степень обеспеченности ресурсами для разработки i -го средства рекламы, $T_{цi}$ — темп роста цен на i -й вид рекламы; \mathcal{E} — эластичность спроса по цене на i -й вид рекламы; C_p — затраты на саморекламу. Максимальное значение производственного потенциала рекламного рынка определяется из следующих условий: $(K_i, L_i) > 1$,

$C_p > 0$, тогда $P_{max} = \sum_{i=1}^l K_i W_i \mathcal{E}_{цi} + G$.

Потребительский потенциал рекламного рынка связан с определением возможности участников рекламной деятельности по выполнению заказов рекламодателей. Этот потенциал обусловлен спросом на рекламу у рекламодателей и измеряется показателем емкости рынка.

Прогнозную емкость рекламного рынка можно рассчитать различными методами. Факторы, определяющие значение емкости Рекламного рынка, можно разделить на общие и специальные. К общим факторам относят: социально-экономические, объем и структуру предложения рекламных агентств, ассортимент и качество рекламных услуг, размеры экспорта и импорта рекламы, финансовые возможности рекламодателей и населения, численность Рекламодателей и потребителей рекламного товара, уровень и со-

ответствие цен на рекламу, степень насыщенности рынка, географическое расположение рынка, состояние сервисной сети и др.

К специфическим факторам относят: товарную специализацию природно-климатические условия, моду, национально-бытовые традиции, достигнутый уровень обеспеченности в регионе и др.

Расчет емкости рекламного рынка следует дифференцировать по каналам или средствам рекламы, объему производимых рекламных услуг, обороту продаваемых рекламных изданий, импорту и экспорту рекламы. Тогда емкость рекламного рынка определится исходя из объема выполненных работ в рекламной деятельности:

$$E_p = \sum_{i=1}^n L_i Q_i + \sum_{j=1}^m S_j + \sum_{k=1}^l D_k + I_p - Z_p,$$

где L_i — число рекламных агентств, занимающихся изготовлением, показом или вещанием i -го средства рекламы ($i = 1, \dots, n$); Q_i — среднегодовой оборот рекламы, реализуемой через i -е средство; S_j — оборот рекламных услуг j -го агентства ($j = 1, \dots, m$) по разработке дизайна, сюжета, музыки и т.д.; D_k — оборот продаж k -й рекламной продукции ($k = 1, \dots, l$); I — часть рынка импортера рекламы; Z — затраты на рекламу, изготовленную на экспорт. Развернутая формула емкости рынка примет вид:

$$E_p = \sum_{i=1}^n N_i Q_i T_w \Theta_{wi} + \sum_{j=1}^m S_j T_w \Theta_{wj} + \sum_{k=1}^l D_k T_d \Theta_{dk} + \\ + B_p - H_p + I_p - Z_p,$$

где T_d — темп роста дохода населения; Θ_{dA} — эластичность спроса потребителей от дохода на k -й рекламный товар; B — бюджетные отчисления на социальную или государственно-политическую рекламу; H — насыщенность рынка рекламой. Максимальное значение емкости рынка определится из условий:

$$(H_p, Z_p) \rightarrow 0, (\Theta_w, \Theta_{dk}) > 1.$$

Существует и упрощенная формула определения емкости рекламного рынка в зависимости от доли отчисления на рекламу^и объема товарного рынка:

$$E_p = k(\Pi + O - Z_p + I - K + I_k).$$

где Π — производство товара; O — остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей; $З_э$ — затраты по экспорту товара; I — импорт товара; K — косвенный экспорт; I_k — косвенный импорт; κ — нормативный коэффициент, характеризующий долю затрат на рекламу от товарооборота конкретного товарного рынка ($\kappa = 0,01—0,1$). Емкость рынка рекламы может быть рассчитана исходя из регионального рыночного оборота средств рекламы:

$$E_p = \sum_i \sum_j E_{ij} = \sum_i \sum_j D_j B_{ij},$$

где E_{ij} — емкость i -го средства рекламы на j -м географическом сегменте рынка; D_j — оборот рекламы на j -м географическом сегменте; B_{ij} — доля i -го средства рекламы на j -м географическом сегменте. Умножив общее количество рекламы, реализованной в каждом географическом сегменте, на стоимость рекламы сегмента и просуммировав полученные значения по всем географическим сегментам рынка, можно определить, сколько рекламы должна произвести рекламная фирма. На растущих рынках основное внимание нужно уделять доле рынка рекламируемого товара, определяемой долей покупок или продаж средств рекламы исследуемого товара V_i от всей совокупности выполненных работ в рекламной деятельности на конкретном рынке, т.е. $D_j = V_j / \sum_i V_i$. Она показывает, как быстро растут продажи средств рекламы по сравнению с продажами конкурентов, что является важной характеристикой стадии роста. Доля обслуживаемого рынка d определится процентом покупок или продаж средств рекламы исследуемого товара к объему продаж сегментов медиаканалов C_j , т.е. $d_j = V_j / C_j$. Относительная доля рынка рекламы товара определится как отношение $D_j = V_j / V_r$, где V_r — объем рекламы конкурентов.

На региональных рекламных рынках, вошедших в стадию зрелости, оценивать нужно не объем и даже не долю рынка, а прибыль. В случае стагнации рынка объем продаж рекламы падает, а Рыночная доля фирмы может даже увеличиваться. Это связано с Уходом с рынка некоторых конкурентов. С этих позиций анализ

³Менений общей доли i -го рекламного рынка определится как:

$$D_i = P_{pi} P_{pi} P_{spi} P_{wi},$$

где P — процент всех рекламодателей, которые работают на i -м региональном рынке; P_{ni} — процент рекламы, которую рекламодатели дают на i -м рынке, от общего числа рекламы на других рекламных рынках (т.е. доля лояльных рекламодателей); P_{cni} — средний объем рекламы i -го рынка, выраженный в процентах от среднего объема, предоставляемого на других рекламных рынках; P_{ui} — средняя цена рекламы по i -му рынку от средней цены по всем рынкам. Представим себе, что доля рынка рекламных агентств, выраженная в абсолютных значениях, за определенный период сократилась. Представленное выше выражение для D_i подсказывает четыре возможные причины такого изменения: агентство потеряло некоторых своих рекламодателей (меньшее проникновение на рынок); рекламодатели сократили рекламный бюджет для i -го рынка (снижение лояльности потребителей); оставшиеся рекламодатели дают меньше рекламы, и/или цена, которую взимает рекламное агентство, изменилась в сравнении с ценами конкурентов.

Для определения емкости рынка применяются кабинетные и полевые исследования. Одним из методов, применимых для обоих исследований, является метод цепных отношений. Он может быть использован для оценки емкости рынка товаров производственного назначения и широкого потребления. Суть этого метода заключается в гипотезе зависимости емкости рынка от ряда рыночных факторов. При этом предполагается, что указанная зависимость имеет следующий вид:

$$E_p = (k_1 k_2 k_3 k_n) P_{nc}$$

где k_1, k_2, k_3, k_n т.д. — коэффициенты, отражающие влияние каждого из рыночных факторов на емкость рынка, при этом каждый следующий из них уточняет результат, полученный при помощи введения предыдущего: например, k_1 — общая численность населения на данной территории, k_2 — доля мужского населения в общей численности, k_3 — доля мужчин в возрасте от 20 до 40 лет в общей численности мужского населения; P_{nc} — покупательная способность конечного сегмента. При помощи кабинетных или полевых исследований определяются численные значения этих коэффициентов и рассчитывается емкость рынка.

4. *Критерий насыщенности (Н) рекламного рынка* определяется запасами нереализованной рекламы ($З_{пн}$) по каналам рекламы и

пасами рекламного товара ($Зп_{рт}$) для розничных продаж. Сте-^{нь} насыщенности рынка рекламой представляет соотношение сти реализованных рекламных услуг ($E_{py} = E_p - H_p$) к тому количеству, которое необходимо для удовлетворения платежеспособного спроса (S) рекламодателей: $C_n = E_{p,y}/S$. Этот показатель в оценке конкурентной среды i -о вида рекламной услуги запишется так: $C_i = E_{pi}/S$, а интегральная величина насыщенности услугами рекламного рынка

$$H = \sum_{i=1}^n C_i,$$

где n — количество рекламных услуг.

Косвенным показателем степени насыщенности рекламного рынка может служить количество рекламных средств-конкурентов разных видов, количество маркетинговых способов продвижения. Эти показатели поддаются учету регистрационным и экспертным методами. С помощью первого из них определяется общее количество средств-конкурентов разных видов, а благодаря второму устанавливается, действительно ли эти рекламные средства являются конкурентами на выбранном сегменте рынка. Избыток рекламных услуг и степень насыщенности ими рынка тесно связаны между собой и принципиально отличаются лишь шкалами измерений (дифференциальной или относительной). Степень насыщенности рекламного рынка в определенной мере зависит от монополизации рекламных агентств, составляющих конкурентную среду на рынке.

5. *Структура сегмента рекламного рынка* характеризуется долей оборота медиаканалов (D) в объеме рекламного рынка. Аналитически структура i -го медиаканала определится как

$$D_{mki} = V_{mki} / \sum_{i=1}^n V_{mki},$$

где V_{mki} -объем оборота рекламы i -ого медиаканала.

Структуру рынка можно уточнить с помощью параметра рас-
селения рекламных услуг как отношение количества рекламных
ентств, работающих с i -м рекламным средством, к общему коли-
честву агенств :

$$\Pi_{pi} = n_i / \sum n_i$$

Выделять средний оборот i -го средства рекламы в структуре медиаканала не имеет мысла из-за большой разбросанности значен-

ний в зависимости от типа рынка и отсутствия общей закономерности. Следует отметить, что структура рекламного рынка — это динамично изменяющаяся характеристика рекламного рынка. В каждом регионе России она различная, равно как и во всех странах мира. Но общей тенденцией изменения структуры рекламного рынка выступает рост телерекламы и рекламы в Интернете при существенном снижении газетной рекламы и стабильной ситуации в радиорекламе.

Объем рекламных услуг, предоставляемых l -м рекламным агентством, можно определить по следующей формуле:

$$O_{pyl} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m q_{ij} c_i,$$

где $d_{..}$ — объем заказов l -го рекламодателя на l -ю рекламную услугу; c_i — цена i -й услуги. Доля l -го рекламодателя (рекламного агентства, медиаканала) на рекламном рынке d_l является важнейшей характеристикой при его анализе. Заняв часть рекламного рынка, рекламодатель получает долю свободного рынка, пропорциональную доле рекламы. Последняя зависит от эффективности размещения рекламы, а также рекламы конкурентов, креативности выполнения, ценовых и других факторов. Ее можно вычислить по известной формуле:

$$B_A = 1 / (1 + \frac{\sum b_i}{b_A}) \frac{M_i}{K_A},$$

где B_A — доля (по стоимости) средства рекламы вида A в удовлетворении рыночного спроса (т.е. в общих продажах всех видов рекламы); K_A — конкурентоспособность средства рекламы $ища A$; M_l — соотношение спрос/предложение на l -м рекламном рынке; $B_{..}$ — показатель престижа рекламного агентства; $B_{..}$ — показатель престижа рекламного агентства-конкурента ($l=1,2,...,n$). Рыночная доля рекламодателя (агентства) определяется как отношение объема рекламных услуг за год $O_{..}$ к общему объему выполненных услуг на этом рынке:

$$d_l = O_{pyl} / \sum_{i=1}^n O_{pyi}.$$

Доля (удельный вес) конкретного вида рекламы./ рекламодате-
 „ i на рекламном рынке вычисляется как

$$d_i^j = O_{p,yi}^j / \sum_{i=1}^n O_{p,yi}^j.$$

Рыночная доля рекламы напрямую связана с контролируемой долей товарной категории. Маркетолог, владеющий наибольшей долей в категории товара, и маркетолог с существенно малой долей имеют очень разные подходы к рекламе.

В качестве уточняющего критерия долевого структуры целесообразно использовать параметр охвата рекламодателей

$$q_i = N_p / N,$$

где N — количество рекламодателей на конкретной территории; N — общая численность предприятий на исследуемой территории. Этим критерием можно пользоваться, во-первых, при оценке доли рекламодателей в общей численности предприятий на конкретной территории, во-вторых, при оценке эффективности работы рекламного агентства по доле привлеченных рекламодателей в их совокупности. Параметр долей рынка рекламных услуг рекламного агентства учитывает: прирост клиентов от конкурентов, рост уровня прихода новых клиентов по сравнению с уходящими, рост покупательной способности постоянных клиентов рекламных услуг. С учетом данного параметра рыночная доля субъекта рынка рассчитывается по формуле:

$$D_i = I_n I_o I_{in},$$

где I_n - уровень проникновения; I_o — уровень эксклюзивности;

I_{in} — уровень интенсивности. Уровень проникновения рассчитывается по формуле

$$I_n = N_i / N_x,$$

где N — количество клиентов / субъекта рекламного рынка; N_x — общее число клиентов (рекламодатели, каналы рекламы, посредники) на рынке x . Рост I_n свидетельствует о росте клиентской базы. Уровень эксклюзивности рассчитывается как:

$$I_o = (Q_{ii} / N_i)(Q_{xi} / N_i),$$

где $Q_{..}$ — объем потребления услуг клиентами (приверженцы) фирмы / у рекламной фирмы /; Q_{xj} — объем потребления услуг клиентами фирмы / у других рекламных фирм рынка x . Рост / свидетельствует о предпочтении постоянных клиентов в приобретении большего объема рекламных услуг. Уровень интенсивности рассчитывается по формуле:

где N_x — количество всех потребителей рекламных услуг на рекламном рынке; Q — общий оборот рекламного рынка. Рост / свидетельствует, что клиенты рекламного агентства / больше потребляют услуг, чем в среднем клиенты на всем целевом рынке. По уровню марочности, рекламный рынок можно разделить на брендовый (O_b), формируемый для позиционированных потребителей, и рынок рекламы малоизвестных рекламоделей (O_{mi}) для непозиционированных потребителей. Таким образом, емкость рекламного рынка определяется как $E = O_b + O_{mi}$. Величины O_b и O_{mi} выступают показателями затрат на средства рекламы, исходя из рыночной ситуации «спрос-предложение». Разделив эти показатели на число рекламных агентств конкретного рынка, можно вычислить среднюю рыночную долю рекламного агентства в зависимости от структуры рекламы. Для каждого регионального рынка соотношение $O_b / O_{mi} = p(t)$ есть переменная, зависящая от уровня позиционирования потребителей, который определяется покупательской приверженностью к марочному товару среди потребителей и зависит от времени рекламного воздействия.

6. *Критерий кинематики развития рынка рекламы* определяется скоростью и ускорением его развития. Скоростную характеристику в оценке степени развития рекламного рынка можно получить разными способами. Если известна трендовая функциональная зависимость развития рынка во времени $R(t)$, то скорость развития рекламного рынка определится первой производной от тренда, т.е. $v_R = R'(t)$. Вычисление скорости необходимо для прогнозирования роста рекламного рынка, рекламных бюджетов рекламоделей, капиталовложений в инфраструктуру рекламы, качества рекламы.

Физическое понятие «скорость» эквивалентно экономическому понятию «производительность работ на рекламном рынке». Исходя из классических понятий, показатель производительности характеризует успешность движения некоторого результата реклам-

ной деятельности в соотношении с затратами труда, капитала, материалов и др.

Общий критерий производительности вычисляется как $Pr = R/Ч$. Этот показатель характеризует объем вырабатываемой рекламы, приходящейся на участника рекламной деятельности. С его помощью можно оценивать эффективность работы рекламных агентств на рекламном рынке.

Широко используются и показатели частной производительности труда субъектов рекламного рынка, которые рассчитываются таким образом, что результат деятельности относится к одному виду затрат.

Частный критерий производительности рекламы на рынке характеризует количество выпускаемой рекламы в единицу времени

$$П_v = \sum_{i=1}^n q_i / T,$$

где q_i — количество i -го вида рекламы, выпущенной за исследуемый промежуток времени T ; n — число видов рекламы на исследуемом рынке. Этот критерий характеризует средний темп или, как принято в медиапланировании, — частоту показа рекламы на рынке. Так как длительность показа рекламы каждого вида неодинакова, то уточненный критерий оценки средней величины частоты показа рекламы на рынке примет вид

$$П_v = (\sum_{i=1}^n q_i t_i / \sum_{i=1}^n t_i) / T,$$

где t_i — время показа i -го вида рекламы на исследуемом рынке.

Рост частоты показа рекламы связан с увеличением рекламируемых марок и самого рекламного продукта, а также доходов рекламодателей путем вовлечения большого объема ресурсов в рекламную деятельность. Снижение темпов роста производительности Рекламного рынка приводит к снижению деловой активности субъектов рынка, инфляции, снижению конкурентоспособности, ослаблению позиций рекламодателей на товарном рынке.

Для оценки работы регионального рекламного рынка или его сегментов можно использовать показатель выработки на одно рекламное агентство

$$\Pi_A = Q / K_{p.a},$$

где Q — объем выполненных работ по рекламе в денежном выражении; K — количество рекламных агентств. Этот показатель определяет средний объем работ по рекламе, выполняемых рекламным агентством. В качестве параметра эффективности работы персонала рекламного агентства можно использовать критерий выработки персонала рекламного агентства

$$\Pi_n = Q / \Pi_n,$$

где Π_n — численность персонала рекламных агентств.

Система измерения производительности должна обеспечить основу для определения приоритетов или указать на относительную значимость различных результатов ее измерения.

7. *Динамика рекламного рынка* характеризуется увеличением количества овеществленных знаний по рекламе, поглощением рабочей силы, энергетических и природных источников, интеллекта людей и т.д. Одним из параметров динамики оценки рекламного рынка выступает ускорение $A_R = R''(t)$, определяемое второй производной развития оборота рекламного рынка. Этот критерий характеризует изменение скорости в единицу времени, что позволяет определить перспективные пути развития, оценить уровень его интеллектуального развития рекламного рынка, спрогнозировать рост (сокращение) структур рекламной отрасли.

На динамику рекламного рынка оказывают воздействие три основных фактора: макроэкономические показатели, развитие активно рекламируемых сегментов экономики и политическая стабильность. Если у них нет положительной динамики, то рекламный рынок реагирует на стагнацию. Темп роста рекламного рынка России в последние 10 лет был самым высоким в мире, хотя по объему рынка рекламы мы отстаем в десятки раз от ведущих стран.

Экономическими параметрами изменения динамики рекламного рынка являются: показатель относительной доли рынка, абсолютные приросты уровней, темпы роста, темпы прироста (снижения), уровень привлекательности рекламных услуг у рекламного агентства.

Абсолютный прирост (Δy) показателей рекламного рынка рассчитывается как разность между двумя уровнями (y_t , y_{tA}) ряда, т.е. значениями оборота рекламного рынка в определенные сравнива-

ные моменты времени. В зависимости от базы сравнения абсолютные приросты могут рассчитываться как цепные и как базисные. Вычитая из каждого уровня предыдущий ($\Delta y = y_i - y_{i-1}$), получаем абсолютные изменения уровней ряда за отдельные периоды как цепные. Вычитая из каждого уровня начальный ($\Delta y = y_i - y_0$), получаем накопленные итоги прироста с начала изучаемого периода, называемые базисными.

Темп роста показывает, во сколько раз сравниваемый уровень больше уровня, с которым производится сравнение. Темп роста (цепной) определяется как $T_{р,ц} = y_i / y_{i-1} \cdot 100\%$, темп роста базисный.

Темп прироста показывает, на сколько процентов сравниваемый уровень развития рекламного рынка больше или меньше уровня, принятого за базу сравнения, и вычисляется как отношение абсолютного прироста к абсолютному уровню, принятому за базу сравнения. Темп прироста может быть положительным, отрицательным или равным нулю, выражается он в процентах и долях единиц. Темп прироста (цепной) $T_{п,ц} = \Delta y_{ц} / y_{i-1} \cdot 100\%$, темп прироста (базисный) $T_{п,б} = \Delta y_{б} / y_0 \cdot 100\%$, при этом $T_{п} = T - 100$.

Среднегодовые темпы роста и прироста объемов рекламы имеют вид:

$$\bar{T}_p = (y_N / y_1)^{1/(N-1)} \times 100\%$$

$$\bar{T}_{пр} = \bar{T}_p - 100.$$

Средний абсолютный прирост

$$\Delta Y = (y_N - y_1) / (N - 1),$$

где N — число уровней ряда; y_N — конечный уровень ряда.

Используя эти показатели в оценке динамики роста рекламного рынка по данным прогноза сайта РБК, можно выявить закономерность, которая свидетельствует, что происходит снижение темпов роста российского рекламного рынка с нынешних 28—33% в год до 10% к 2010 г. и его постепенное насыщение (рис. 2.11).

В настоящее время для достижения соответствия уровня развития рекламного рынка уровню развития экономики рекламный Рынок вынужден ускоренными темпами догонять товарный. Отсюда и опережающие темпы роста рекламного сегмента экономики. Среднее положение России в десятке стран-лидеров по темпам

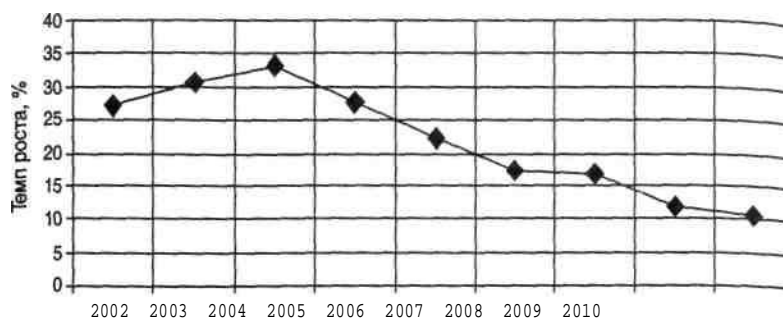


Рис. 2.11. Прогноз темпов роста объема рекламного рынка

роста рекламных расходов характеризует неплохую динамику развития рекламного рынка.

Факторами увеличения темпа роста в рекламной деятельности станут: предложение оригинального рекламного средства с более высокой креативностью исполнения; выделение большего количества средств на рекламу; гибкая ценовая политика, использование профессионалов в рекламной деятельности и эффективная организация их деятельности, образование рекламоателя.

Другими направлениями количественного исследования динамики рекламного рынка являются его прогнозные параметры. Прогнозирование спроса рекламного рынка в денежном исчислении в момент времени / определится параметром:

$$Q(t) = \sum_{i=1}^n n_i(t) q_i(t) p_i(t),$$

где n_i — реальное (прогнозное) число рекламоателей на рекламном рынке, использующих /-й вид рекламы; q_i — количество /-го вида рекламы, выпущенной за исследуемый промежуток времени; p_i — средняя цена /-го вида рекламы.

Прогнозирование емкости рекламного рынка можно рассчитать по функциям тренда из математической статистики. Под трендом понимается долгосрочное направление развития временного ряда показателей рекламного рынка.

Для того чтобы определить прогнозное значение рынка на /лет, рассмотрим следующее классическое исследование. Если емкость рекламного рынка на начальный период составляет E_0 денежных единиц, средний темп роста рекламного рынка T % годовых, ОП-

Делим объем развивающегося рынка рекламы через / лет. При использовании простых процентов рынок рекламы будет в среднем ежегодно возрастать на $T_p E_0/100$, т.е. через год $E_1 = E_0(1+T_p/100)$, на второй год $E_2 = E_0(1+2 T_p/100)$,..., $E_n = E_0(1+2T_p/100)$. Однако в этом рассуждении не учтен прирост процентов на полученный процент роста рекламы. Тогда лучше использовать сложные проценты. В этом случае размер рекламного рынка ежегодно будет увеличиваться в $(1+T/100)$ раз. Общая закономерность проявится в виде ряда: $E_1 = E_0(1+ T_p/100)$, $E_2 = E_0(1+2T_p/100)^2$, ..., $E_n = E_0(1+ T_p/100)^n$.

При исследовании емкости рекламного рынка необходимо учитывать тенденции развития рекламной отрасли, инвестиционной политики предприятий, а также процессы, происходящие в товаропроизводящих отраслях. Существует общая закономерность: при повышающейся конъюнктуре товарного рынка емкость рекламного рынка увеличивается, а при понижающей — уменьшается.

II. Качественные характеристики рекламного рынка

1. *Рейтинг рекламодателей* в рекламном бюджете на медиаканалах, рейтинг рекламных СМИ; рейтинг частоты рекламируемых товаров в СМИ, рейтинг рекламных агентств.

2. *Доля рекламного рынка* (большая, средняя, малая) в его структуре, которую можно установить исходя из гипотезы Парето: большая доля (группа А), к ней относятся 15 % крупных рекламодателей (агентств), обеспечивающих 65% оборота рекламного рынка; средняя (группа Б) — следующие 20% рекламодателей обеспечивают 20% оставшегося рынка; малая (группа С) — 65% оставшихся рекламодателей имеют рыночную долю в 15%.

3. *Широта и глубина деятельности* на рекламном рынке. Следует отметить, что интенсивность деятельности рекламных агентств на российском рекламном рынке неравномерна как по широте услуг, так и по глубине. По количеству представителей международный сегмент рекламных агентств самый малочисленный, а самый многочисленный — региональный, но по объему выполняемых услуг и креативности рекламных услуг — все наоборот.

4. *Очередность прихода рекламного агентства на рекламный рынок*, что влияет на показатель зрелости. Прослеживается закономерность известности или фактора имиджа в перераспределении Рыночной доли между рекламными агентствами. Мощность вступившего агентства может превышать возможности существующих,
Но Рекламодатели не спешат начать работать с новым агентством, пока оно не зарекомендует себя с практической стороны. Эти

агентства отбирают часть рыночной доли у ранее организовавшихся агентств, а те, чтобы остаться с прежними объемами заказов, расширяют спектр рекламных услуг или используют новые маркетинговые технологии. Но это относится к деятельности агентств в одной структуре средств рекламы.

У агентств, вступающих первыми со своим видом представления рекламы на рынке, имеется ряд преимуществ: оригинальность представления рекламы; новый вид средств рекламы, с которым фирма вышла на рынок, производит вначале больше впечатлений, чем эта же реклама у последователей; большая известность; эффективное медиапланирование, отработанное на практике.

Вместе с тем последователи имеют свои неоспоримые преимущества: меньше рискуют при выборе типа (вида) представления рекламы, что экономит их затраты; на опыте лидеров могут принимать оптимальную рекламную политику; могут вносить совершенства или изменения в раскручиваемых средствах рекламы.

5. *Качество рекламной услуги.* На основании совокупных отзывов потребителей и рекламодателей можно достаточно объективно оценить уровень качества рекламной услуги. Целесообразно использовать комплексный показатель качества обслуживания:

$$K_{\text{кач}} = \frac{\sum x_1 + \sum x_2 - \sum x_3}{\sum x_1 + \sum x_2 + \sum x_3 + \sum x_4},$$

где x_1 — «отличное», x_2 — «хорошее», x_3 — «удовлетворительное», x_4 — «неудовлетворительное». Сумма значений показателей обслуживания определится из опросных таблиц. Чем выше значимость $K_{\text{мч}}$, тем лучше обслуживание. Предел значимости может быть равен единице, когда все потребители оценили качество обслуживания в рекламной услуге как «отличное».

6. *Охват рекламой потребителя.* В этом смысле рекламный рынок оперирует следующими показателями: концентрация на единственном сегменте; ориентация на покупательскую потребность; ориентация на группу рекламодателей; обслуживание нескольких, не связанных между собой сегментов; охват всего рынка.

7. *Позиционирование в матрице БКГ.* Матрица БКГ в анализе рекламного рынка образована двумя осями координат (рис. 2.12): рост объема продаж, который рассчитывается как индекс физического объема роста оборота рекламы всех или основных агентств, работающих на рекламном рынке (ось ординат); относительная

		100%	20%	0
ГОДОВОЙ ТЕМП ПРИРОСТА РЫНКА, %	Высокий	«Звезды»	«Трудный ребенок» («вопросительные знаки»)	20%
	Низкий	«Дойные коровы»	«Собаки» («хромые утки»)	
			Высокая	Низкая
		ДЕНЕЖНАЯ ДОЛЯ В ГОДОВОМ ОБОРОТЕ РЕКЛАМЫ		

Рис. 2.12. Матрица БКГ для исследования рыночных позиций рекламных агентств

доля рынка, занимаемая агентством, исчисляется как отношение ее объема продажи рекламы к общему объему или объему продажи основных агентств-конкурентов (ось абсцисс).

Альтернативой могут выступить: темп роста оборота рекламного рынка в натуральных показателях — для анализа рекламной деятельности фирмы; средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рекламного рынка, в которых действует фирма, — для анализа сегментов рекламного рынка; темп роста объема продаж рекламы рекламного агентства — для анализа ассортимента портфеля его рекламных услуг.

В качестве базовой единицы на поле рекламной деятельности матрицы БКГ можно использовать не только рекламное агентство, но и медиаканал, рекламируемый товар, рекламодателей, потребителей рекламы, отдельные рынки рекламы и т.д. По матрице БКГ можно оценивать позиции рекламных агентств на конкретном рекламном рынке, региональных рынков рекламы в национальном, а также позиции мировых рынков в их системе.

Однако модель БКГ — всего лишь приближительная аппроксимация действительности, посему только сложная многофакторная модель в состоянии дать предсказание, которое оправдается с большой долей вероятности. Например, в рекламной деятельности регионов возникают непредсказуемые процессы, объясняемые стадией «дикого роста» рекламной деятельности. В течение года рекламные агентства могут перемещаться в плоскости региональной Матрицы БКГ в любом хаотическом направлении в зависимости от Удачного заказа.

Точное знание места расположения агентств (рекламных услуг) на матрице БКГ позволяет оценивать стратегические перспективы рынка рекламы. Но делать конкретные выводы по рекламному рынку, исходя из модели БКГ, не только опасно, но и непрофессионально.

2.4. АНАЛИЗ КАТЕГОРИЙ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

Теория спроса и предложения объясняет: как потребительские предпочтения образуют спрос, а издержки предпринимателей — предложение; как спрос и предложение, взаимодействуя, устанавливают равновесие между количеством товаров и услуг и их ценами. Главным элементом рыночного механизма саморегуляции экономисты считают ценовой механизм, который уравнивает спрос и предложение на рынках обычных товаров¹.

Сбалансированность любого рынка определяется соотношением спроса и предложения. Отсутствие баланса определяет тип рынка. Он будет рынком продавца при превышении спроса над предложением или покупателя при соответствии или превышении предложения над спросом. Предложение и спрос поддаются маркетинговому управлению, поэтому рассмотрение вопроса анализа спроса и предложения в рекламе важно для организации эффективной рекламной деятельности. Для этого используются различные методы: балансовый, индикативный, экспертный.

В рекламной деятельности потенциальным продавцам и покупателям рекламных услуг необходимо располагать определенным минимумом сведений о состоянии спроса и предложения на рекламном рынке. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым — и спроса. Первоначальным результатом рекламы оказывается рост сбыта рекламируемого товара либо более благоприятное отношение рынка. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

1. Спрос. Спрос в рекламной деятельности — это потенциал объема закупки рекламы, существующий в представлении рекламодателя в зависимости от выделенного рекламного бюджета. Аналогично спрос на продаваемые в розницу рекламоносители опре-

<http://slovari.yandex.ru>

деляется уровнем доходов целевой аудитории. Вместе с тем, воздействуя в рекламных сообщениях на желания потребителей путем удовлетворения их вкусов и предпочтений, можно в конечном итоге вызвать увеличение спроса на рекламу, например, в местах ее розничных продаж. Таким образом, *спрос на рекламу* — это потребность в ней, обеспеченная рекламным бюджетом рекламодателя, целевых потребителей рекламных средств и предъявляемая на рекламном рынке в каждый конкретный момент времени. Одновременно существует экономическая потребность, не обеспеченная рекламным бюджетом и представляющая собой отложенный спрос на рекламу. Поэтому спрос на рекламные услуги рассчитать затруднительно, его можно прогнозировать на основе статистических трендовых моделей.

Рассмотрим основные положения, определяющие спрос на рекламном рынке. Предпосылкой для возникновения спроса так же, как и для создания рекламы, являются потребности. Потребности обуславливают деятельность людей и одновременно подчиняют ее себе.

Спрос на рекламу можно классифицировать по: формам образования как потенциальный (на новейшие средства рекламы), сложившийся, сезонный и ажиотажный; тенденциям как растущий, постоянный, падающий; покупательским намерениям как твердо определенный рекламодателем, альтернативный; степени удовлетворения как удовлетворенный, условно удовлетворенный, неудовлетворенный.

Регулирование спроса представляет собой совокупность рычагов рекламной деятельности по воздействию на поведение рекламодателя и целевого потребителя. Чем больше спрос на какой-либо товар, тем легче использовать рекламу для его стимулирования или регулирования. Если товары или услуги неизвестны или мало известны потребителям, то спрос на них будет ограниченным. Поэтому исследование спроса на товар нельзя отрывать от спроса на рекламу. Оба элемента торговой политики направлены на удовлетворение потребностей потребителя. Только если при исследовании спроса на товар маркетологи действуют в направлении «потребитель — производитель», то при проведении рекламы в обратном направлении — от рекламодателя и потребителя к основным Участникам рекламного рынка.

Маркетолог, изучающий спрос, не может быть изолирован от Рекламистов, так как исследование спроса без использования результатов его работы в рекламе часто превращается в самоцель, а

сама реклама, изолированная от спроса, заведомо неэффективна. Реклама, проводимая с опозданием или задолго до появления товара в продаже, будет безуспешной. Это относится и к рекламе, которая проводится с несоразмерной интенсивностью по отношению к количеству товаров, предлагаемых потребителю.

При условии, если предложение превышает спрос, потребитель может выбрать именно тот товар, который удовлетворит его конкретную потребность. При помощи рекламы можно влиять на формирование и изменение потребительского спроса, покупательских навыков и привычек. Чем выше спрос на товар, тем лучше можно использовать рекламу для его регулирования.

В маркетинге установлена взаимосвязь спроса и расходов на него [40, с. 333]. По этой аналогии можно вывести взаимосвязь спроса и рекламных издержек. Кривая на рис. 2.13 характеризует динамику изменения спроса в зависимости от величины рекламного бюджета рекламодателя. Существует разумный уровень рекламных издержек, превышение которых не влияет на рост спроса. Рыночный минимум определяется величиной спроса без рекламного воздействия.

Исследованием мотивов рекламодателя можно выделить факторы спроса на рекламу, которые показаны в табл. 2.8. Мотивация рекламодателя должна исходить не только из величины свободных денег на рекламу, но и оптимальности рекламной политики в до-

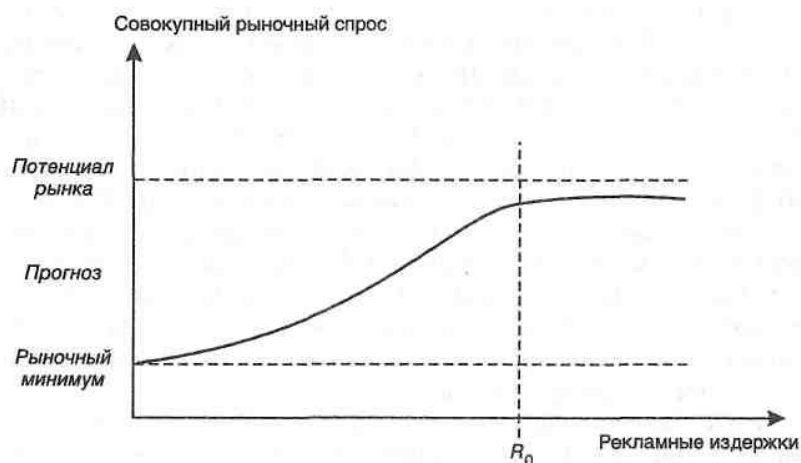


Рис. 2.13. Взаимосвязь совокупного спроса и расходов на рекламу

стижении маркетинговой цели. Направление оптимизации принимаемых решений рассматривает рекламный маркетинг.

2. Предложение. Предложение в основном обусловлено уровнем развития производства у субъектов рекламной деятельности. По мере увеличения масштабов производства, улучшения системы управления рекламой, совершенствования рекламных технологий увеличиваются потенциальные возможности предложения рекламных услуг. Формирование предложения всегда обращено к запросу производителя рекламы — рекламного агентства или, в основном, медиаканалов. Оно состоит из следующих составляющих: разработка рекламного сообщения, презентация рекламы и разработка прогнозной эффективности; демонстрация рекламы в экспериментальных условиях на фокус-группе; проектирование рекламоносителей, показ рекламы по ее каналам.

Таблица 28

Факторы рекламного спроса (мотивация рекламы)

Убеждающий фактор рекламного спроса	Мотивация рекламодателя
1. Большой рекламный бюджет	Выгоды, получаемые потребителем от рекламируемой продукции Возможность выделить и креативно представить конкурентные преимущества товара в средствах рекламы Отсутствие необходимости в рекламных исследованиях Инвестиции в марку и потребителя
2. Наличие необходимой величины рекламного бюджета	Конкретность и обоснованность рекламных затрат по этапам рекламной кампании Наличие сбалансированной по рискам системы бюджетирования рекламы Приемлемые для рекламодателя размеры прибыли на рекламные затраты
3. Рекламный маркетинг	Профессиональные маркетологи в рекламной деятельности Наличие у рекламодателя положительного опыта ведения рекламной кампании Личная ответственность субъектов рекламного процесса за риски и конечный результат кампании Соответствие величины рекламного бюджета рекламным издержкам для решения поставленных маркетинговых задач

В общем случае предложение оценивается по производственному потенциалу рекламных и медиаканалов. В процессе становления рекламного рынка предложение рекламного агентства оценивается рекламодателем. В этом случае имеется достаточная яс-

ность в характере спроса и предложения. Функция свободного спроса и предложения для рекламного рынка имеет более ограниченный характер нежели чем для товарного.

Стратегия «проталкивания» рекламы и ее технологий не приносит успеха, так как спрос на рекламу может быть не сформирован экономическими предпосылками. Поэтому субъекты рынка постоянно и тесно взаимодействуют в процессе рыночной деятельности. Рекламодатель по опыту или через тендер рекламных агентств имеет информацию о возможностях агентств на рекламном рынке. И вместе с тем рекламодатель не может проверить заказанную рекламу до того, пока он ее не получит, хотя он уже и совершил сделку. В процессе изготовления рекламы агентством рекламодатель будет постоянно занижать ценность рекламы, страхуя риск ее действенности. Рекламное агентство попытается снизить порог недоверия, используя вместо оригинальных креативных решений стандартные проверенные технологии. Но эта попытка снижения недоверия приводит к снижению эффективности рекламы, отсутствию новизны и привлекательности. Решить проблему можно путем саморекламы рекламного агентства, повышения его имиджа, постоянной работы с рекламодателем.

3. Цена. 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. Рекламодатель, выходя на рынок, формирует цену рекламируемого товара исходя из условия 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.

Непосредственным носителем свойства стоимости рекламы выступает рекламное агентство, потребительная стоимость интересует в первую очередь покупателя (рекламодателя). Практическая полезность рекламы оценивается рекламодателем по стоимости, а стоимость — по полезности. Действия рекламодателя зависят от суммы рекламного бюджета, который он готов выложить, 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 стоимост-

ного выражения при формировании ее цены. Кроме того, цена предложения и спроса на рекламу определяется устойчивостью покупательной способности денег.

Рекламное агентство никогда не сравнивает цену рекламы со стоимостью. Цена сравнивается с издержками разработки рекламы. Если издержки выше цены спроса, то возможны следующие варианты: издержки не соответствуют экономической эффективности рекламы; 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 потребительной стоимости, кроме незначительного количества рекламных товаров, реализуемых в розницу, но, будучи приспособленной к нуждам целевого потребителя, может привести к созданию новой потребительской стоимости рекламируемого товара и особенно марочного. Независимо от того как происходит это перевоплощение, можно говорить о наличии 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 со-

общении уменьшает ценовой разброс продаж, стабилизирует тем самым рыночные цены. Формализация этих изменений позволила 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.

Ниже приведены главные требования к ценообразованию рекламного продукта:

- экономический эффект рекламы выражается в получении дополнительной прибыли рекламодателя;
- характер затрат на рекламную кампанию определяется планируемым объемом продаж по модели ЖЦТ;
- эффект от повторного использования идеи рекламы в новой рекламной кампании снижается, хотя суммарный экономический эффект от каждой рекламной кампании растет;
- эффект от рекламы не должен полностью присваиваться рекламодателем, так как это приводит к отсутствию стимулов у субъектов рекламы в организации и проведении рекламной кампании. Конкретная величина отчисляемой субъекту доли должна зависеть от величины личного вклада в получение прибыли от рекламной кампании;
- рекламная идея не отчуждается от рекламного агентства с выполнением заказа рекламодателя, она может быть продана другому потребителю с согласия основного заказчика-реklamодателя.

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 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 реклам-

ного креатива и ее эффект стимулирования низок по сравнению с реальным эффектом. Таким образом, цена на рекламу определяется из ожидаемых экономических результатов сбытовой деятельности рекламодателя, 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.

Потребители окупают затраты рекламодателя за определенный срок и создают эффект прибыли от кампании. Рекламные издержки для рекламодателя определяются как

$$I_p = R_p + R_{п.р} + \Delta,$$

где R и $R_{п.р}$ — рекламные затраты, соответственно на разработку и показ рекламы на рекламоносителях; Δ — прибыль субъектов рекламного процесса. Рекламная кампания позволит увеличить уровень сбыта с D , до

D_2 , что принесет эффективность в росте $\Delta D = D_2 - D$, и получении дополнительной прибыли от рекламы

$$\Delta \Pi_p = \Delta D p,$$

где p — норма прибыли в объеме продаж. При определении цены продажи рекламной услуги рекламным агентством оно стремится возместить все затраты на создание рекламы и получить прибыль. Условием положительной экономической эффективности рекламной кампании выступает соотношение $\Delta \Pi_p > I_p$.

В случае общей работы рекламодателя и агентства на результат должно быть узаконено правило отчисления доли прибыли от рекламы каждому участнику рекламной деятельности от 20 до 60%. Направление перемещения цены разработки рекламы в сторону рекламодателя или рекламного агентства будет зависеть от соотношения спроса и предложения на рекламном рынке, предпринимательской активности и состояния рекламного бюджета рекламодателя. Все это относится к конкретному времени /.

Рекламное агентство, обладающее значительной долей оборота Рекламных услуг на рынке, имеет возможность распределить постоянные издержки на соответствующее количество рекламных

единиц и, следовательно, имеет меньшие удельные постоянные издержки. Агентство, владеющее значительной долей рынка, обладает высоким имиджем и может установить цены на рекламные услуги выше среднего уровня, ибо оно пользуется авторитетом у рекламодателей. А поскольку цена товара минус издержки дает прибыль, лидер рекламного рынка обязан иметь высокий уровень рентабельности. Но практика часто не подтверждает данный взгляд. Лидер — не самое рентабельное агентство, его позиции создают для конкурентов возможности опережения.

Реакция рекламодателей на цену рекламного рынка определяется по показателю эластичности спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса выражается как

$$E_d = \frac{\% \text{ изменения } q}{\% \text{ изменения } p} = \frac{\Delta q / q}{\Delta p / p}.$$

Реакция сильная, когда $E_d > 1$, т.е. незначительное изменение цены на рекламу увеличивает спрос на нее. Слабая реакция при $E_d < 1$, промежуточная реакция $E_d = 1$. В качестве базовых значений p и q берутся их средние значения $q = (q_0 + q_1)/2$, $p = (p_0 + p_1)/2$, при значительном изменении цены (Δp) изменение объема продаж незначительно (Δq).

Ценовая эластичность предложения — это степень реакции рекламных агентств на изменение цены рекламы

$$E_s = \frac{\% \text{ изменения } q}{\% \text{ изменения } p} = \frac{\Delta q / q}{\Delta p / p}.$$

Если рекламодатели сильно реагируют на изменение цены рекламы, то предложение рекламных агентств на рекламном рынке неэластично ($E < 1$).

В общем случае реклама считается эластичной по доходу ($E > 1$) рекламодателя. Она связана с необязательными (дискреционными) расходами, и поэтому очень подвержена влиянию изменений в доходах рекламодателей. Реклама — это одна из первых статей расходов, которая сокращается вслед за уменьшением дохода и зачастую увеличивается в большей пропорции по мере повышения дохода. Тем не менее существует мнение, что реклама неэластична по доходу, по крайней мере, в развитых странах. Благодаря рекламе спрос на рекламируемый товар повышается, так как на потребителя воздействует не цена, а эффект от того, насколько хорошо прорекламировали товарный вид и его качество.

Очевидно, что эластичность рекламы по доходу снижается по мере увеличения благосостояния нации. Но для того чтобы утверждать, что спрос на рекламу неэластичен по доходу, нет достаточных оснований. Фактически значительная часть эмпирических оценок эластичности по доходу дала значения гораздо больше единицы. Это означает, что спрос на рекламу является эластичным по доходу рекламодателя.

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 потребителей 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, практическим эффектом от рекламы может стать понижение ценовой эластичности.

4. Сбалансированность. Баланс спроса и предложения на рекламном рынке происходит через обмен денег рекламодателя на рекламные услуги участников рекламной деятельности. При таком обмене, с одной стороны, удовлетворяются интересы конкретного субъекта и конкретного рекламодателя, а с другой — создаются условия для расширенного воспроизводства рекламы. Данный процесс зависит от цены на рекламные услуги. Существует правило: если спрос превышает предложение, цены на рекламу поднимаются, если же предложение превышает спрос — цены снижаются.

Рассмотрим различные уровни предложения, которые может обеспечить рекламный рынок в соответствии с уровнями спроса на рекламу (табл. 2.9).

Рекламные услуги нельзя сделать впрок, они не могут храниться—в этом причина того, что спрос на рекламу в течение года переживает пики и падения. Спрос на рекламу у рекламодателей связан с сезонностью продаж рекламируемых товаров, частотно-временной характеристикой проведения рекламной кампании, состоянием рекламного бюджета и т.д. *Под сезонностью* понима-

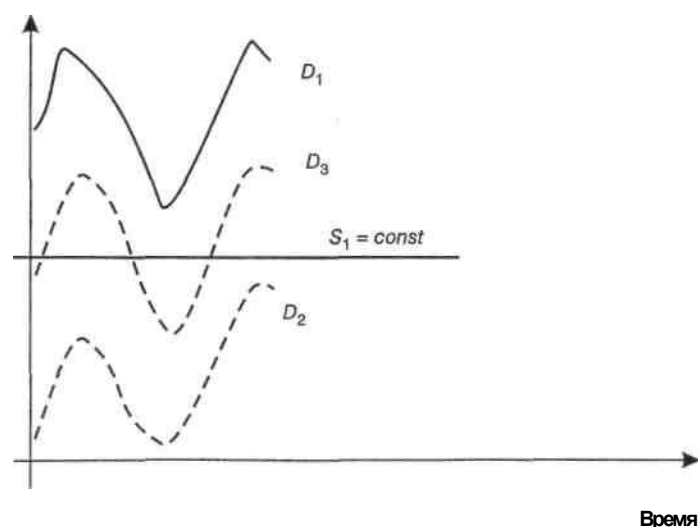
Таблица 2.9

Факторы рекламного предложения

Убеждающий фактор рекламного предложения	Мотивация рекламного агентства
1. Новшества средств рекламы	Выигрыш в ценовой конкуренции Расширение рыночной ниши
2. Новые рекламные технологии проведения рекламной кампании	Увеличение экономической эффективности рекламы Повышение имиджевости агентства
3. Креатив представления товара	Повышение коммуникационной эффективности Усиление конкурентоспособности агентства

ется устойчивая закономерность внутригодовой динамики спроса на рекламу у рекламодателей, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней спроса на рекламные услуги субъектов на протяжении ряда лет. В рекламном бизнесе должны предприниматься все усилия для того, чтобы свести к минимуму сезонные отклонения спроса на рекламу от предложения субъектов на рекламном рынке.

Если не учитывать динамику роста рекламного рынка, величину предложения S можно принять постоянной. Тогда на рекламном рынке могут возникнуть три ситуации (рис. 2.14): 1) спрос D_x превышает предложение S , рекламные каналы перегружены, агентства рекламы работают в авральном режиме, качество рекламы

Рис. 2.14. Уровни соотношения спроса D и предложения S

снижается, цены на рекламу растут, часть рекламодателей остается неудовлетворенной; 2) спрос D_2 ниже предложения S_v на рекламном рынке кризис, цены на рекламу снижаются, качество рекламы растет; 3) средняя знакопеременная ситуация — то спрос превышает предложение, то наоборот.

Существует реальная возможность управления неравномерностью спроса в рекламе. Управление в первой ситуации связано с привлечением дополнительных временных сотрудников в рекламное агентство, передачей части рекламы на выполнение другим недозагруженным агентствам. Во второй ситуации рекламным агентствам необходим поиск рекламы в других регионах или государствах, а также диверсификационная деятельность. В третьей ситуации осуществляется комбинация двух предыдущих случаев.

Маркетологам рекламного агентства легче определить состояние баланса по показателю уровня наполняемости портфеля заказов на рекламу. Этот показатель выступает оперативным индикатором рыночной конъюнктуры на рекламном рынке. Превышение спроса над предложением вызывает снижение уровня заказов в портфеле и наоборот. Оценку тенденций рекламного рынка можно получить, анализируя заполненность портфеля заказов на рекламу у субъектов с помощью табл. 2.10.

Таблица 2.10

Опрос респондентов о тенденции развития рекламной деятельности

Текущее состояние заполнения портфеля заказов на рекламу		Прогноз заполнения портфеля заказов на следующий период	
характеристика	% ответов	характеристика	% ответов
1) оптимистическое		1) оптимистический	
2) нормальное		2) без изменения	
3) пессимистическое		3) пессимистический	
Баланс ответов (п. 1 + п. 2 - п. 3)		Баланс ответов (п. 1 + п. 2 - п. 3)	

Если баланс положительный, то перспективы развития рынка оцениваются коэффициентом перспективности $p = n \cdot 1/p$. 2. Чем он ближе к единице, тем перспективнее рыночная ситуация. Если известно значение/? предшествующего, настоящего и прогнозного периодов, то по ним можно построить тренд развития спрос—предложение в рекламной деятельности.

При экспертном методе оценки «спрос—предложение» составляется таблица индикаторов рынка. Каждому индикатору присваивается балл $\{B\}$ в направлении желательности от 1 до 10 и вес (W)

в оценке конъюнктуры рынка. Интегрированная оценка состояния рынка определится индексом рыночной ситуации:

$$\bar{B} = \sum_i^n B_i W_i / \sum_i^n W_i.$$

По этому индексу оценивают границы благоприятствования рыночной ситуации.

Для стабильной работы рекламного рынка необходимо предпринимать определенные действия.

1. Многоцелевое использование. Эта стратегия включает совмещение деятельности в проведении рекламной кампании по маркетинговому плану на этапе соответствия спрос—предложение и продления потенциального спроса путем дальнейшей работы по совершенствованию рекламы на этапе рыночного превышения предложения. Кроме того, чем многофункциональнее рекламное агентство, тем большая вероятность появления дополнительного спроса. В конечном счете, интересная самореклама позволяет рекламодателям по-новому взглянуть на деятельность рекламного агентства и тем самым поднять спрос.

2. Ценовая политика. Эта стратегия позволяет снижать цены на рекламу в сезон превышения предложения над спросом и наоборот, повышать цены в сезон превышения спроса над предложением. Некоторые рекламодатели перестраивают свою политику в работе с рекламными агентствами в зависимости от ситуации спроса и предложения на рынке, и при выгодной для них ситуации включаются в рекламную деятельность, тем самым повышая спрос.

3. Сосредоточить свои усилия на «выгодных потребителях», используя систему поощрительных скидок на рекламу, дополнительные консультации по рекламному позиционированию и удобству размещения в средствах рекламы, своевременное реагирование на запросы рекламодателей.

В основе маркетинговой системы регулирования спроса лежит распределение рекламного потенциала рекламных агентств между рекламодателями в соответствии с их уровнем рекламного бюджета. Рекламному агентству целесообразно распределить рекламодателей по 4 основным группам: приносят прибыль и будут приносить; приносят прибыль, но могут не принести ее в будущем; не приносят прибыль в настоящем, но возможно принесут в будущем; не приносят прибыли сейчас и не принесут потом.

Исходя из такой ситуации напрашивается вывод, что необходим разный подход к рекламодателям, так как каждая группа определяет собственную стратегию работы, что наглядно можно увидеть из матрицы на рис. 2.15. Данную матрицу можно использовать рекламодателям по отношению к участникам рекламной деятельности для оценки предложения.

В рекламной деятельности рекламодатель заинтересован получить (купить) большее количество рекламы по наиболее низкой цене, а рекламное агентство — байеры, селлеры — реализовать рекламные услуги по более высокой цене. Результаты индивидуальных решений рекламодателя и деятелей рекламы образуют систему рыночных равновесных цен на услуги. Каждая сторона стремится максимизировать свой доход на основе индивидуального принятия решений. Если на рекламном рынке предложений больше, чем спрос со стороны рекламодателей, то это приведет к снижению цены и сокращению объема рекламы.

Линия спроса D (рис.2.16) является нисходящей, так как выражает экономический закон предельной единицы блага между ценой и величиной спроса на рекламные услуги. Спрос на рекламу зависит и от неценовых факторов. К ним относят имидж рекламного агентства, имиджи рекламодателей, сервис рекламы, престижность рекламируемого товара и его особенности, наличие рекламных агентов и их занятость на рынке рекламы и т. д.

Спрос на рекламу и уровень предполагаемых цен на нее связаны с наличием финансовых ресурсов на счету рекламного бюджета. Для того чтобы выступать покупателем (рекламодателем) рекламы, рекламодатель должен располагать финансовыми ресурсами, формируемыми за счет амортизации, если это рассматривается как инвестиции в товарную марку (бренд), или прибыли. Кроме того, рекламодатель может использовать и заемные средства. Это озна-

Рекламодатели (настоящее)	Прибыль- ные	Награждать	Эксплуатировать
	Неприбыльные	Развивать	Избавляться
		<i>Прибыльные</i>	<i>Неприбыльные</i>
		Рекламодатели (будущее)	

Рис. 2.15. Матрица стратегических групп рекламодателей, определяющих спрос

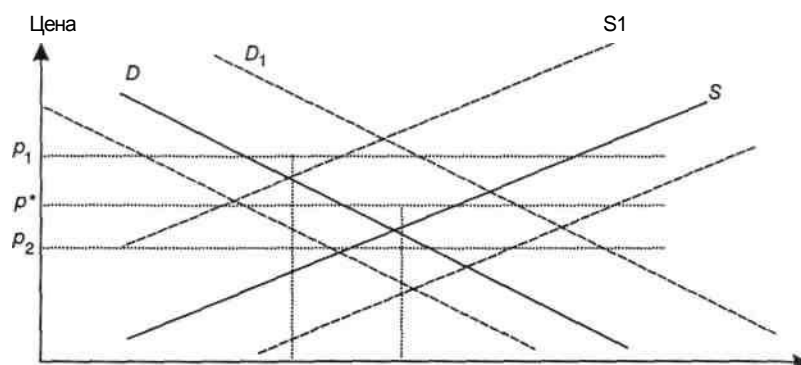


Рис. 2.16. Колебания равновесной цены в осях «цена — количество»

чает, что формирование спроса зависит от рекламной активности предприятий на товарном рынке, который складывается благоприятным в условиях стабильного развития как товарного, так и рекламного рынков. Отсюда вытекает, что рынок рекламы является не только частью товарного, его механизмы тесно связаны с механизмами, формирующими факторы развития товарного рынка.

В работах Н. Каддора, А. Рассмусена, К. Эрроу, Л. Телсера реклама рассматривается как форма издержек, влияющая на кривую спроса, сдвигая ее в сторону роста продаж. Если появляется необходимость создания креативной рекламы товарной марки у имиджевого рекламного агентства, то при прочих равных условиях кривая спроса также сдвигается вправо.

Характер функции предложения S на основании закона возрастания предельных издержек является восходящей, поскольку выражает прямую зависимость между ценой на рекламу и предложением от рекламных агентств (рис. 2.15). Чем выше цена на рекламу, тем больше появится рекламных агентств на рынке со своими предложениями и наоборот.

Предложение S зависит не только от цены, но и от следующих неценовых факторов.

1. Потребительские вкусы. Благоприятное для вида рекламного средства изменение потребительских вкусов или предпочтений рекламодателей и потребителей рекламы будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево. Технологические изменения нового средства рекламы способны привести к изменению потребительских вкусов.

2. Число рекламодателей. Увеличение на рынке числа рекламодателей и покупателей рекламного товара обуславливает повышение спроса, уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса.

3. Доход. В отношении большинства рекламодателей повышение их дохода приводит к увеличению спроса на рекламные услуги.

4. Цены на другие средства рекламы. Приведет ли изменение цены к повышению или снижению спроса при переходе к другому средству рекламы, зависит от того, является ли это рекламное средство взаимозаменяемым по эффективности действия. Когда два средства рекламы взаимозаменяемы, между ценой на одно из них и спросом на другое существует прямая связь. Когда два средства рекламы являются взаимодополняющими, между ценой на одно из них и спросом на другое существует обратная связь. Многие пары средств рекламы являются независимыми, самостоятельными рекламными услугами, изменение цены на одно очень мало влияет или вовсе не влияет на спрос на другое.

5. Ожидание. Ожидания потребителей рекламы относительно будущих цен на рекламные услуги и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на товары. Обратное утверждение также верно.

При ухудшении этих показателей функция предложения S сдвигается влево, что выгодно для рекламодателей. Интересы рекламодателей и рекламных агентов определяются равновесием спроса и предложения. Любое понижение цены от точки равновесия приведет к дефициту рекламных услуг. Рост цены на рекламу приводит к профициту рекламных услуг.

Равновесие не может сохраняться долго, так как множество факторов непрерывно влияют на спрос и предложение рекламы, т.е. постоянно сдвигают функции S и D вправо—влево. Движение Цены вверх—вниз от равновесного уровня обеспечивает соответствие спроса и предложения на рекламные услуги, причем на каждый вид рекламы устанавливается свой равновесный уровень.

Рыночный механизм взаимодействия спроса и предложения в кратковременном и долгосрочном периодах ведет себя по-разному.

1. Краткосрочный период. Если спрос на рекламу возрос, нарушается рыночное равновесие и если на рекламном рынке не по-

явятся новые рекламные агентства, цена рекламной услуги повышается.

2. Долгосрочный период. В результате инвестирования в рекламные технологии объем рекламы потенциально может вырасти, что определится сдвигом кривой предложения вправо и тем самым снизит цену равновесия.

Ценовой фактор в творческом аспекте рекламы раскрывается следующим образом. При запуске рекламы нового товара основная цель рекламы — оправдать новую повышенную или пониженную цену на товар, объяснить причины такого ценообразования. Этот этап выхода товара на рынок связан с большим ростом затрат на рекламу. Среднесрочные цели рекламы заключаются в увеличении верхней границы ценовой эластичности и снижении нижней. Если реклама создает имидж продукта как полезного, то снижение цены увеличивает ценность в глазах покупателей. Марочные товары должны иметь устойчивость к снижению цен. На этом этапе реклама позволяет сократить издержки на стимулирование и дальнейшее рекламирование. Долгосрочные цели рекламы направлены в основном на поддержание марочного товара, затраты должны снижаться.

Управление ценой осуществляется по-разному. В сфере ценовой конкуренции реклама оказывает давление на цены в сторону их снижения, в сфере неценовой конкуренции реклама имеет тенденцию поддерживать более высокий уровень цен. Колебания цен порождают ромбическое поле колебаний цены/? и количества δ . Устойчивость рыночного равновесия — это способность цены после возвышения вернуться к первоначальному равновесию. Если возвращения не происходит, то возможны такие ситуации: цена может возрасти или падать, что потребует государственного контроля над рекламными ценами; может установиться новый равновесный уровень цены ниже или выше первоначального значения.

Линия рекламного бизнеса PAO расположена влево от точки рыночного равновесия, поскольку здесь при любом значении выручка от реализации по цене p превышает рекламные издержки, которые лежат в основе кривой предложения OS . Если взять любую точку вправо от точки равновесия, то цена предложения от рекламных агентств выше цены спроса и вести рекламную деятельность нет смысла (рис. 2.17). Линия рекламного бизнеса показывает, что при повышении цен на рекламу выше A , объем продаж рекламы определится характеристикой спроса D (отрезок AP). Если цена

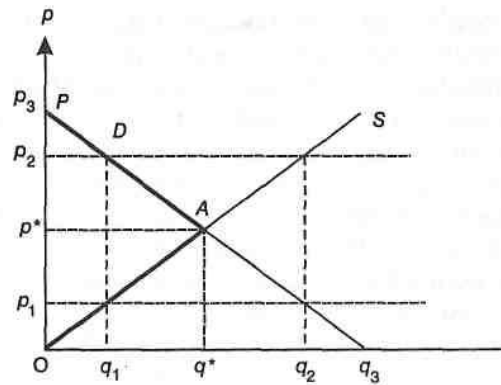


Рис. 2.17. Линия бизнеса участников рекламной деятельности

оказывается ниже равновесной цены, то объем продаж рекламы лежит на характеристике предложения S (отрезок OA).

В каждой точке на линии бизнеса OAP , за исключением точки равновесия, рекламодатели (линия OA) или рекламные агентства (линия AP) оказываются неудовлетворенными, т.е. рекламные агентства по цене p_2 могли бы продать q_2 рекламных услуг, а спрос рекламодателей при этой цене только на объем q_1 . При цене предложения p_1 рекламодатели могут купить рекламы на величину q_2 , но рекламные агентства продадут только величину q_1 .

Площадь треугольника OAP представляет объем рекламного рынка в денежном выражении. Отрезок Aq_3 функции спроса D представляет те рекламные агентства, которые не могут заказать рекламу даже по равновесной цене. Отрезок AS характеризует деятельность рекламных агентств с высокими издержками. Выпуск рекламы по ценам выше равновесной для них в убыток. Такие рекламные агентства вытесняются с рынка.

Если попытаться ввести управление ценой на рекламу через местные законодательные органы, когда нормируется объем рекламы у рекламодателя и он не может превышать фиксированного процента от товарооборота, то при свободном рекламном бюджете P_x объем представляемой рекламы равен q_1 при нормированном бюджете p_2 объем рекламы падает до q_2 (рис. 2.17). Введение налога на рекламу понижает возможности рекламодателя до величины q_2 . Налог на рекламу повышает цену товара, а от этого уменьшается спрос.

Введение налога на рекламу приводит к увеличению стоимости Товара, сокращению равновесного объема продаж, происходит по-

теряя выгоды потребителей и рекламодателей. Размеры потерь тем больше, чем эластичнее по цене спрос и предложение. Чтобы рекламные агентства могли реализовать те же объемы рекламы и получить те же размеры доходов после выплат налога, они должны увеличивать стоимость рекламы на величину налога T , т.е. введение налога сдвигает кривую предложения влево и вверх на величину T по каждой из возможных цен. Предложение S перейдет в состояние S_1 (рис. 2.18). Для части рекламодателей новая цена на рекламу p_1 становится высокой, спрос сокращается, сокращается равновесный объем рекламы с q_2 до q_1 .

В случае равного угла наклона функций S и D к оси q возможно следующее. Если цена рекламы для рекламодателя p_1 , то он доплачивает половину суммы налога на рекламу $T_D = (p_1 - p^*)/T \cdot 100\%$. Рекламное агентство, выполняя заказ на рекламу, выплачивает налог T , исходя из цены $p_2 = p_1 - T$. На долю рекламного агентства приходится также половина налогов.

Чем выше эластичность спроса, тем меньшая часть вводимого налога падает на рекламодателя и большая — на рекламное агентство. Чем ниже эластичность спроса, тем большая часть налога падает на рекламодателя и меньшая — на рекламное агентство. Если ценовая эластичность спроса на рекламу остается постоянной, то: чем выше эластичность предложения рекламных агентств, тем большую часть налога на рекламу платит рекламодатель; при неэластичном предложении большая часть вводимого налога падает на рекламное агентство.

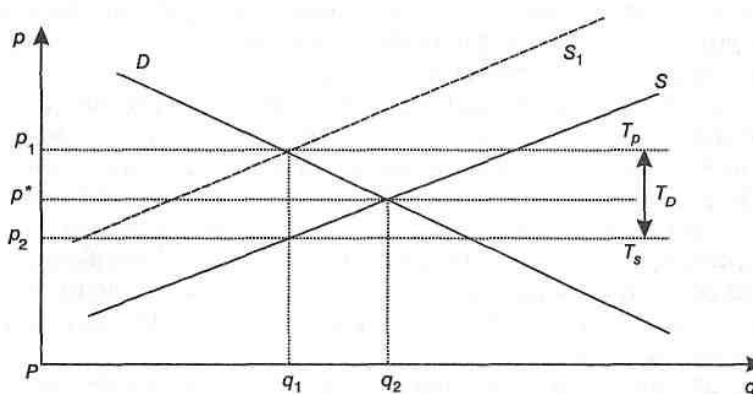


Рис. 2.18. Рыночная ситуация сдвига предложения от налога на рекламу

Если на рекламный рынок осуществляет интервенцию крупное рекламное агентство со стратегией ценового лидера (снижение цен на рекламу ниже рыночной равновесной), то это становится счастливым случаем для рекламодателей. У этого агентства-лидера возникает избыточный рост предложений о сотрудничестве с рекламодателями, у других агентств образуется дефицит. Они вынуждены будут принять стратегию «следования за лидером», т.е. снизить цены на рекламные услуги для выживания на рынке. Объем рекламы q будет постепенно возрастать и может превысить первоначальный.

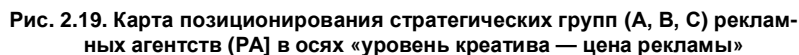
Если низкая цена устанавливается на длительный период, то это может негативно отразиться на рекламном рынке в целом. Увеличение спроса у рекламодателей на рекламу породит устойчивый дефицит на рекламные услуги по низкой цене, результатом которого станет уход с рынка многих рекламных агентств. Низкая цена на рекламу породит и низкое качество ее исполнения, что со стороны потребителя будет свидетельствовать о низком качестве рекламируемых товаров, о финансовом неблагополучии рекламодателя, об окончании срока годности товара, о предстоящей замене товара новой моделью и т.д. Дефицит на рекламные услуги породит систему очередности, предпочтительности, нормирования и т.д.; сформируется альтернативный рекламный рынок агентств с высокими ценами для нежелающих стоять в очереди или получать недостаточного качества рекламу.

Если на рекламный рынок приходят имиджевые агентства (например зарубежные) с большой известностью, высоким качеством работы и, соответственно, с высокой ценой на рекламные услуги, некоторые рекламодатели пытаются приобрести услуги этого агентства, надеясь на повышенный эффект от креативной рекламы и в конечном счете компенсации издержек. Отдельные рекламные агентства попытаются скорректировать свой прайс-лист в сторону Увеличения цены на рекламу. При этом возможны такие ситуации: 1) некоторые рекламодатели откажутся от рекламы, спрос уменьшится, а предложение увеличится; 2) рост издержек приведет или к увеличению цены товара, что понизит его конкурентоспособность, или к уменьшению прибыли рекламодателя, что ухудшит его финансовое состояние; увеличение цен на рекламу из-за снижения прибылей рекламодателей уменьшит объем рекламы и прибыль рекламных агентств.

Например, ценовое позиционирование рекламных агентств (они показаны точками — координатами) по j -му виду средств рек-

Рассмотрим характер ценовой независимости рекламодателя и рекламного агентства при различных структурах рынка. В общем случае, зависимость между ценой на рекламу и ее качеством определяется аналогично ценовой стратегии предприятия, что отражено на рис. 2.20. Позиции матрицы раскрывают маркетинговые стратегии, которые должен использовать рекламодатель на предварительном этапе планирования рекламной деятельности.

Разрабатывая предложение, каждое рекламное агентство должно строить свой ценовой стратегический «лист» (рис. 2.21), т.е. ценовой интервал по каждому типу рекламируемого товара в зависимости от его качества (креативности) или конкурентоспособности. Точка 1 характеризует ценовую стратегию поведения рекламного агентства как особо привлекательную для рекламодателей товаров, выставляемых на распродажу; т. 2 определяет равновесную цену на рекламном рынке; т. 3 определяет цену рекламы товара престижного качества; т. 4 характеризует авантюрную цену рекламы для низкоконтентного товара; т. 5 характеризует цену простого ог-



Критерии		ЦЕНА РЕКЛАМЫ		
		высокая	средняя	низкая
КАЧЕСТВО РЕКЛАМЫ	высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценовой значимости
	среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
	низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценовой значимости

Рис. 2.20. Матрица ценовых стратегий рекламного агентства

рабления рекламодателя; т. б определяет начало появления новых рекламных агентов или интервенции на рынок подобных агентств

Таблица 2.11

Классификационные факторы ценообразования в рекламе

Признак классификации	Виды факторов	Примеры фактора
1. Содержание	Технические Экономические Социальные Психологические Организационные	Уровень рекламного представления Затраты на рекламу Уровень затрат рекламы на душу населения Отношения к рекламе Время, качество и эффективность разработки
2. Сфера проявления	Внешние Внутренние	Конкурентные преимущества цена/качество Цена пропорциональна спросу на рекламу и по прайс-листу средних цен рекламных агентств Минимизация издержек
3. Стадия жизненного цикла рекламного товара	Выход на рынок Зрелость Насыщение Спад	Уровень или диапазон цен на рекламу высокий Смена типа рекламы и уменьшение затрат Имиджевая реклама с небольшой стоимостью Реклама не используется
4. Качество	Имиджевое и креативное агентство Креативное агентство Обычное Начинающее	Предельно высокие цены Высокие цены Средние цены Низкие цены
5. Структура рынка	Монополия Олигополия Чистая конкуренция	Разработка креатива по высокой цене Создание рекламы по рыночным ценам Расчет точки ценового равновесия

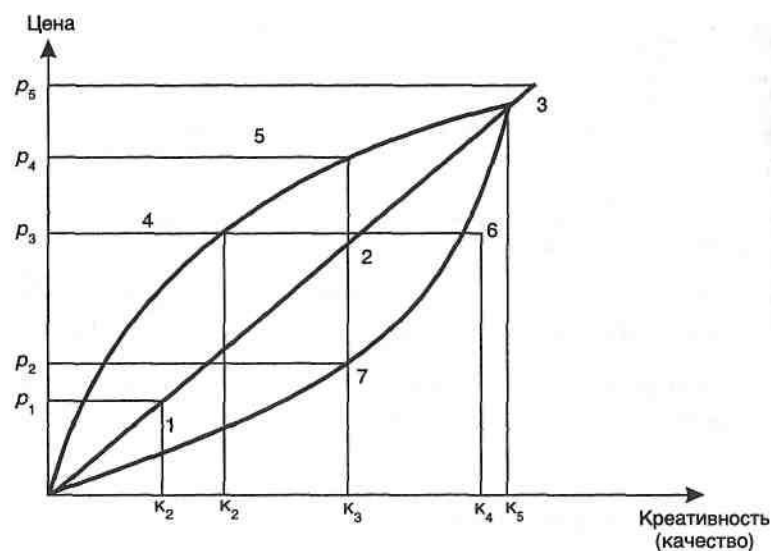


Рис. 2.21. Зависимость между ценой и креативностью рекламы

из других регионов; т. 7 определяет демпинговую цену на рекламные услуги.

В зависимости от рекламной активности агентства или рекламодатели на рекламном рынке используют следующие стратегии ведения рекламной деятельности: 1) «минимизация издержек», осуществляемая при ведении рекламного бизнеса у малых рекламных агентств с начинающими или небольшими рекламодателями с целью охвата рынка дешевых товаров с низким качеством (т. 1); 2) «стабильность», наблюдаемая у средних агентств в работа с рекламодателями, которые рекламируют товар среднего качества по средней цене (т. 2); 3) «эксклюзивный креатив» характерен для рекламных агентств, работающих с рекламодателями, выпускающими марочный или уникальный товар.

Степень ценовой независимости рекламодателя (покупателя) и рекламного агентства (продавца) показана на рис. 2.22. По оси абсцисс откладывается интенсивность конкуренции или типы рыночной конкуренции, по оси ординат — показатель, характеризующий степень ценовой независимости. Независимость рекламодателя определяется в выборе рекламного агентства для размещения заказа на рекламу при оптимальном соотношении цены и качества рекламных услуг.

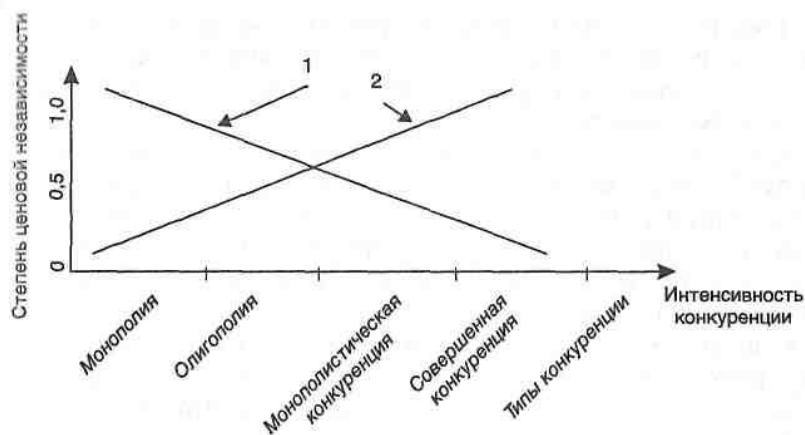


Рис. 2.22. Характеристики независимости участников рекламного рынка при разных типах рыночной конкуренции (1 — независимость рекламного агентства; 2 — независимость рекламодателя)

Такая ситуация возможна при условии, когда число рекламных агентств требуемого профиля больше числа рекламодателей или когда рекламные мощности агентств больше поступающих предложений от рекламодателей. К установлению независимости стремится и рекламное агентство через нахождение равновесной точки в условиях чистой конкуренции. Снизить конкуренцию можно путем монопольного пользования конкретными средствами рекламы или на основе ноу-хау в рекламных технологиях.

Вообще реклама характерна для монополистической конкуренции, где она является главным источником стимулирования спроса из-за большой дифференциации продукта. Целью рекламного агентства является создание монополии в рекламных услугах, что при патентных технологиях обеспечит агентству степень ценовой независимости, равную единице. Реклама при монополистической конкуренции является главным источником стимулирования спроса из-за большой дифференциации товара.

Рекламодатель для проявления своей независимости будет искать рекламный рынок с совершенной конкуренцией. Олигополия и монополистическая конкуренция размещаются между монополией и совершенной конкуренцией. На олигополистическом рынке влияние ценового фактора в определенной мере снижается и фактор рекламы — осведомленность о товаре и его правильного позиционирования — начинают играть более важную роль.

Роль рекламы в продвижении товара в зависимости от типа рынка определяется линией 2, т.е. от очень высокой значимости при совершенной конкуренции до определяемой ситуацией при монополистической.

Понятие «монополия» в практике рекламной деятельности является более широким, т.е. это предпринимательская монополия, когда один или несколько медиахолдингов контролируют основную долю каналов рекламы и поддерживают более высокие, чем конкурентные рынки, цену и экономические прибыли. Таким образом, предпринимательская монополия = чистая монополия + олигополия, например, несколько центральных телевизионных каналов контролируют львиную долю рекламы на телевидении или в России три японские рекламные компании контролируют 90% наружной рекламы табака.

Проведем различие между предпринимательской монополией и крупным рекламным агентством. Рекламное агентство может быть крупным относительно рыночной доли, тогда это предпринимательская монополия. Медиахолдинг может быть крупным в абсолютных показателях, но небольшой относительно всего рекламного рынка, особенно если на рынке действуют в значительной мере иностранные конкуренты, тогда это крупное рекламное агентство. Понятия «крупное агентство» и «монополия» совпадают в том случае, когда крупные рекламные агентства владеют и значительной долей рынка рекламы.

5. Скидки. В практике рекламного бизнеса существует ряд скидок, стимулирующих спрос на разрабатываемую рекламу, в том числе:

- на количество рекламы в заказанном пакете; бонусные скидки предоставляются постоянным рекламодателям, если они за определенный период закажут определенное количество рекламы;
- дилерские скидки покрывают собственные расходы дилера (посредника) на продажу рекламы и сервис, а также обеспечивают ему обусловленную прибыль;
- специальные скидки делаются для тех рекламодателей, в которых рекламное агентство заинтересовано (в качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема рекламного места или тиража рекламы или внесезонные покупки рекламы, многие рекламные агентства готовы изменять свои исходные цены);

. скидки за платеж наличными — уменьшение цены для рекламодателей, которые оперативно оплачивают счета. Чтобы удержать рекламодателя, рекламные агентства вынуждены давать скидки, уменьшая прибыль. С уменьшением рентабельности ставится под сомнение такой вид ведения бизнеса. Низкая рентабельность медиабизнеса объясняется острой конкуренцией среди множества рекламных агентств. Для них основная стратегия заключается в выживании на рекламном рынке, лишь бы не упустить клиента, а в качестве инструмента выживания применяется скидка. Путь выхода из сложившегося положения состоит в организации рекламного союза агентств, чтобы там можно было договориться о поведении на рекламном рынке в области ценообразования и скидок.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность главных принципов познания рекламного рынка?
2. Какие факторы выступают регуляторами рекламного рынка?
3. Раскройте эволюционные этапы стратегического развития рекламной деятельности.
4. В чем заключается различие деятельности товарного и рекламного рынков?
5. Обоснуйте тенденции развития инструментов рекламы в системе маркетинг-микс.
6. Что включают ATL и BTL-средства, какова тенденция и структура их развития?
7. В чем заключается сущность четырех эпох рекламной деятельности?
8. Поясните структуру и механизм взаимоотношения участников рекламной деятельности.
9. Что понимается под товаром субъектов рекламной деятельности?
10. Каковы особенности и тенденции состояния современного рекламного рынка России?
- 11 • Что понимается под спросом и предложением на рекламном рынке?
- 12- Какие ценовые стратегии применяются в рекламе?

Задания для самостоятельной работы

1. Обоснуйте применение ATL и BTL-средств рекламы на примере конкретного товара производителя.

2. Создайте матрицу зон услуг рекламных агентств вашего города.
3. Раскройте структуру конкурентных сил на рынке рекламопроизводителей вашего региона.
4. Выявите особенности и тенденции развития рекламного рынка вашего региона.
5. Осуществите количественную оценку параметров рекламного рынка вашего региона или города.
6. Проведите ABC-позиционирование рекламных агентств вашего города или региона в осях «уровень креатива - цена рекламы».
7. Составьте матрицу БКГ для исследования рыночных позиций рекламных агентств вашего города.

ГЛАВА 3

МОДЕЛИРОВАНИЕ ТОВАРА В РЕКЛАМЕ

3.1. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРОМ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В маркетинге под концепцией товара понимается идея, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателя характеристик товара [40, с. 597]; базовый товарный рынок, на котором необходимо позиционировать будущую разработку [44, с. 520].

Для решения проблем управления рекламной деятельностью следует расширить понятие маркетинга, приняв модель маркетинга рекламы, рассматривающего концепцию образа товара в рекламе, который представляет собой модель реального товара в фокусе потребительских нужд, потребностей и запросов. Формирование свойств образа товара проводится на основании информации о поведении потребителя с целью придания соответствия его потребностей и запросов заявленным в рекламе атрибутам. Следовательно, один и тот же товар в зависимости от стратегий маркетинга может принимать несколько рекламных образов. Реклама как модель товара представляет собой упрощенное отображение его реальных свойств в зависимости от маркетинговой цели продвижения. В этом заключается принцип адекватности рекламы по цели позиционирования товара. Неадекватность рекламы означает отсутствие переноса целевой маркетинговой информации товара на свой рекламный образ.

Рекламный товар — это новый товар, который может быть представлен в виде материального продукта, услуги или идеи, он включает рекламный образ товара, но не тождествен ему. В литературе по маркетингу дается определение нового продукта как «варианта уже выпускаемых изделий с существующими или незначительными изменениями, полностью новым изделием или имитацией уже имеющегося на рынке изделия»¹. В работах авторитетных маркетологов (Г. Ассель, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др.)

Тоффелер Б.-Э., ИмберД. Словарь маркетинговых терминов. М.: ИНФРА-М, 2001.804 с.

проводится всесторонний анализ товара как объекта потребления, но не рассматривается товар как рекламный образ или как творческая стратегия рекламной деятельности. В последнее время широко используется расширенная концепция понятия «товар», так называемая «мультиатрибутивная» модель товара по Т. Левитту [44, с. 140], являющаяся удобной основой для выявления и соизмерения потребительских ценностей и предпочтений и определения маркетинговой стратегии.

Под концепцией товара в рекламе будем понимать форму его позиционирования, представленную совокупностью уникальных достоинств товара с точки зрения выгод потребителя и в соответствии со стратегией маркетинга рекламодателя. Она раскрывает отличительные достоинства рекламируемого товара и механизм его восприятия через средства рекламы.

Рассмотрение концепции товара необходимо для выработки стратегии управления потребительским поведением через выделение в рекламе определенных, значимых для потребителя свойств. Правильно выбранная рекламная концепция товара обеспечивает конкурентное преимущество товара по сравнению с аналогами в товарной категории. На основании ее разработчик рекламы сможет воспроизвести покупательскую атмосферу, в которой будет находиться рекламируемый товар, смоделировать мотивы потребительского поведения. Кроме того, концепция товара служит основой брифа¹, предоставляемого маркетологами агентству для разработки рекламы.

Рассмотрим понятие товара как объекта и результата рекламной деятельности. В Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ прописано, что *товар — продукт деятельности* (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. В этом законе *объект рекламирования* — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. С позиций нашего исследования примем, что товар как объект рекламирования экономически приобретает прежде всего форму объекта сделок у субъектов рекламной деятельности, но как результат их деятельности будет

Бриф (указание, резюме) происходит от слова *brief*, что означает «краткий», «сжатый».

рассматриваться в контексте рекламного товара, т.е. рекламы. *Рекламные технологии* инновационны, они обеспечивают перевод свойств товара в рекламный образ, воспринимаемый на языке нужд и запросов потребителя как совокупность выгод. Следует заметить, что рекламируемый товар (то, что рекламируется) отличается от рекламы образа товара в средствах рекламы и рекламного товара как объекта продажи конкретного рекламоносителя на потребительском рынке. *Рекламный образ товара* — это заключенные в средства рекламы наиболее важные потребительские выгоды (атрибуты), представляющие образ товара в виде рекламного позиционирования и придающие добавочную ценность или выгоду.

Продукты рекламной деятельности — это товары/услуги, которые являются результатом деятельности субъектов рекламного рынка на этапах технологической цепочки рекламной кампании. Исходя из этого, рекламные агентства по заказу рекламодателя создают рекламу как интеллектуальный товар в виде макетов, сценариев, нот, далее материализуют рекламное сообщение в рекламных средствах как товар, торговля реализует рекламоносители как товар. Рекламодатель воспринимает рекламу как оплаченный эксклюзивный товар, продав который через средства и носители рекламы, стремится получить дополнительную прибыль от увеличения сбыта рекламируемого товара.

Рекламное агентство продает рекламодателю отдельные рекламные услуги или их комплекс. Возможна ситуация, когда агентство производит одну услугу, а продает рекламодателю услугу, изготовленную другим агентством. Рекламодатель не всегда покупает все предоставляемые рекламные услуги, а только те, в которых он заинтересован. С возрастанием конкуренции между рекламными агентствами показатели второй группы потребительских свойств наиболее важны.

Анализ потребительских свойств рекламы приводит к их систематизации.

1. Потребительские свойства рекламы — это заданные в договоре продаж рекламы между рекламным агентством и рекламодателем свойства (характеристики, параметры), которые имеют смысл для рекламодателя. Они определяют назначение рекламируемого товара, отношение к потребителю, цену, качество и др. Это главные свойства рекламы, призванные пробудить интерес к производителю и сформировать спрос на его товар.

2. Потребительские свойства рекламы имеют особый смысл для потенциальных потребителей товара. К ним относят: цветопере-

дачу, оригинальный сюжет, удачный запоминающийся слоган, легкий текст, приятную музыку, показатели комфортности, успеха, престижа и т.д. Реклама потребительских свойств призывает к экономии личного времени на поиск информации о товаре как вида бесплатного блага потребителю.

Восприятие рекламного образа товара потребителем происходит на индивидуальном уровне. Не все рекламируемые атрибуты способны удовлетворить желаемое восприятие товара в целевом сегменте, но они способны воздействовать на лидеров потребления, которые на собственном опыте, а также благодаря собранной информации могут воздействовать через личную рекламу со своими принесенными атрибутами на сегмент с другим восприятием.

В общем случае, реклама выражает определенные маркетинговые полезности товара и воспринимаемую ценность, определяемые особым общественным отношением или выгодами на целевом рынке, не связанные прямо с их утилитарным назначением. Важнейшая функция рекламы состоит в создании растущего разрыва между ценой товара и субъективной ценностью, которую приписывают ему потребители. Концепция ценностного несоответствия указывает, что цена товара и ценность восприятия потребителем — факты разные. Эти тенденции в рекламном маркетинге приводят к получению определенных выгод рекламодателем, благодаря росту нематериальных активов (имидж, марочный капитал, лояльность).

Ценности, выражаемые в рекламе товара, должны формироваться на стадии маркетинга через реагирование на существующие потребности, выявление скрытых потребностей и формирование новых потребностей через стиль жизни. Результирующий вектор потребностей, определяемый конфигурацией призмы рекламируемых ценностей, образует множество ситуаций рекламного позиционирования товара. Форма выраженности призмы ценностей зависит от количества стратегий позиционирования маркетинга. Следовательно, соотношение сторон такой призмы выступает индикатором принятия решения по формированию стратегии атрибутов в рекламе.

В существующей литературе по рекламе разработано множество информационных моделей рекламного воздействия на потребителя типа *AIDA*, *AIDCA*, *DIBABA*, *DAGMAR* [12, с. 63] и др. Рассмотрим пирамиду рекламного воздействия на примере информационной модели *AIDCA* (внимание, интерес, желание, доверие, действие) для установления соответствия с уровнями отображения товара в рекламе (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель пирамиды целей рекламы в отображении товара

Представленная модель, во-первых, раскрывает цели рекламной деятельности, во-вторых, определяет порядок их формирования. Кроме того, она раскрывает свойства стратегий управления рекламной деятельностью в реализации информационных моделей рекламы для конкретного уровня товаров.

Однако эта модель может выступить только обобщенной концепцией рекламирования товара, так как в ней отсутствуют его свойства. В настоящее время существует множество концепций рекламирования товара, среди которых наиболее известны концепции дифференцирования и позиционирования. Предлагается мультиатрибутивная концепция представления товара в рекламе, обеспечивающая управление значимостью атрибутов в рекламе [65, с 58], а также кастомизация рекламы, т.е. создание рекламного сообщения под заказ. Для выявления ее сущности рассмотрим вначале образ товара в рекламе по аналогии с мультиатрибутивной моделью трехуровневого понятия нового товара по Ф. Котлеру [40, с 540].

Первый уровень товара в рекламе — это представление сущности рекламируемого товара через отображение его базовых свойств в рекламном товаре-аналоге, которые непосредственно презентует рекламодатель. Реклама товара по замыслу отражает в той или иной мере его физические свойства, т.е. основную выгоду, положительный образ товара или желания рекламодателя.

На этом уровне сущность рекламы товара определяет в основном рекламодатель через исследование отношения целевых потребителей к товару. Реклама этого уровня определяет следующие направления деятельности: разработка интегрированной рекламы от основных производителей (торговли), акцентирующей базовые ценности товарной группы; позиционирование базовых свойств в сегменте быстрооборачиваемых товаров по более низким ценам.

Если рекламное предложение будет направлено только на базовую ценность товара, то результатами рекламы могут пользоваться и конкуренты данной товарной группы, поэтому необходимо ее дальнейшее позиционирование или перепозиционирование при переходе на второй уровень товара в рекламе.

Второй уровень рекламного образа определяют главные свойства товара в реальном исполнении, с конкретными характеристиками дизайна, креатива, стиля, названия марки, упаковки, шоу-эффектов и др. Такой образ товара с добавленными свойствами позволяет позиционировать товар в рекламе, выделять «уникальное торговое предложение», обеспечивать отличие в группе товаров-конкурентов. «Расширенная» реклама товара связана со средствами и каналами рекламы, типом проведения рекламной кампании, маркетинговыми исследованиями эффективности рекламы. К этому уровню можно отнести маркетинговую концепцию кастомизируемого товара [44, с. 305], предназначенную для разработки рекламы, направленной на удовлетворение индивидуальных запросов потребителей (дифференцирование дизайна упаковки, внешнего вида товара, способа потребления, размеров, веса и др.).

Третий уровень представления свойств товара в рекламе определяется дополнением атрибутов подкрепления (сервис, гарантии, кредитование, утилизации). Кроме того, реклама товара с подкреплением — это добавление полезных качеств (познавательные, навыки обучения, воспитания, эмоциональность, культура и др.), которые как рекламодатель, так и потребитель извлекает из рекламы. Реклама создает образ необходимости потребления товара в системе стиля жизни целевого сегмента. Рассмотренная аналогия подхода маркетинговой концепции товара в рекламе систематизирована в табл. 3.1.

В рекламной деятельности с точки зрения представления рекламного сообщения о товаре третьего уровня можно выделить несколько качественных концепций творческой направленности рекламной деятельности, которые опираются на три главные тен-

Таблица 3.1

Трехуровневый анализ товара в рекламе

Уровень	Понятие уровня	Рекламные характеристики уровня товара	Разработчик уровня	Пользователь рекламной на уровне
1. Реклама товара по замыслу	Сущность рекламы товара как физического продукта или основной выгоды	Свойства товара + основная выгода или услуга, положительный образ конкретного товара без упаковки, пояснительный текст, комментирующий голос и т.д.	Рекламодатель	Рекламодатель, потребитель
2. Реклама товара в реальном исполнении (реклама марки)	Расширенный продукт или добавленные свойства	Уровень 1 + дизайн, сюжет, музыка, текст, название рекламы, упаковка, качество, свойства, средства и каналы рекламы, типы рекламных кампаний, шоу-эффекты и др.	Рекламные посредники (агентства), средства рекламы	Посредники в рекламодвижении, рекламодатель, фокус-группа, целевая аудитория
3. Реклама товара с подкреплением	Совокупный продукт	Уровень 2 + сервис, гарантии, кредитование, утилизация, а также навыки: познавательные, обучения, воспитания, эмоциональности, культуры и т.д.	Посредники в рекламной деятельности	Целевая аудитория, посредники

денции развития современной рекламы: переход от локальной рекламы к рекламе в общенациональном масштабе; направленность рекламы от покупательских нужд к их потребностям; стратегия создания в рекламе неценовой конкуренции.

1. *Концепция креативности представления свойств товара в рекламе.* Эта концепция характеризуется формой яркого выражения Доминирующих свойств товара в рекламном «позиционировании». В настоящее время креативность представления атрибутов товара выступает основным фактором успеха. Предельная граница этапа применения концепции — появление на рынке амбициозных товаров-конкурентов примерно одного качества

2. *Концепция представления имиджа товарных марок в рекламе.* Она выделяет зависимость потребительского поведения от значимости марки, что определило направление рекламной деятельности — брендинг. Рекламодатель принял имиджевую направлен-

ность рекламы, считая что раскрученный бренд выступает локомотивом в маркетинговом продвижении любого своего товара.

Компании стали вкладывать в бренд огромные рекламные средства, что резко усилило рекламное давление на потребителя. Он оказался в ситуации неопределенности: что важнее, уникальные потребительские свойства товара или его имидж? Мощное давление брендов привело к появлению новой, обращенной к сознанию потребителя, концепции в рекламной деятельности — позиционированию.

3. *Концепция рекламного позиционирования товара.* Рекламное позиционирование есть постоянный процесс, включающий комплекс рекламных приемов и технологий, с помощью которых целевым потребителям обеспечивается эффект внушения, что рекламируемый товар создан специально для них, может соответствовать их желаниям, нуждам, запросам и быть идентифицирован с их идеалом. Комбинация сравниваемых позиций марок порождает множество рекламных стратегий. Такая направленность рекламной деятельности, которая на настоящий момент является определяющей, должна обеспечить марке рекламодателя прочные позиции в сознании потребителя. Эта концепция порождает стратегию разработки зонтичного бренда.

4. *Мультибрендовая концепция группы товаров.* Она определяет рекламу нескольких товаров в рамках одного рекламного средства, связанных между собой принадлежностью к реально существующему или проектируемому образу жизни одного сегмента потребителей. В случае мультибрендовой рекламы художественные сценарии пишутся специально для того, чтобы быть связанными рекламой конкретных товаров.

В условиях конкуренции мультибрендовая концепция рекламного воздействия может стать лидирующей, благодаря снижению стоимости на рекламное продвижение, наибольшему охвату целевой аудитории, эффекту синергии.

5. *Мультирегиональная концепция.* По ней реклама должна иметь особенности выражения свойств товара в соответствии с региональными обычаями.

6. *Квазибрендовая концепция.* Она определяется растущей популярностью производства и сбыта немарочных товаров под региональными брендами. Региональные торговые марки позволяют рекламодателю дифференцировать себя от конкурентов, поэтому разработка региональных брендов и их продвижение через регио-

нальные рекламоносители способствует развитию рекламного рынка.

7. *Перекрестная концепция.* Она состоит в том, что отдельные рекламодатели заключают договор сотрудничества в продвижении своих товаров. Потребитель, приобретая товар одного производителя, получает льготу в возможности приобрести товар сотрудничающей фирмы.

Рассмотренные стратегические концепции представления товара в рекламе можно систематизировать на рис. 3.2.

Следует заметить, что концепции не отрицают друг друга, их применение зависит от уровня развития конкретного товарного и рекламного рынка, уровня маркетинговых стратегий рекламодателя, уровня развития потребителя. Рассмотренные уровни рекламирования товара используются для создания различных видов рекламы, установления уровня сложности создания рекламы и соответственно сложности в проведении рекламной кампании.

Анализ эволюционных концепций управления маркетингом [102, с. 15] позволил выделить несколько методологических уровней, выступающих в качестве наиболее общей системы управления



* УТП — уникальное торговое предложение.

** УДТ — уникальные достоинства товара.

Рис. 3.2. Стратегические концепции рекламирования товара

товаром в рекламе. Обобщение их позволило выявить пирамиду уровней управления товаром в рекламе (рис. 3.3).

Из пирамиды управления видно, что повышение значимости товара в рекламной политике ведет к росту креативности рекламы и издержек, усложнению применяемых моделей управления и самой системы управления рекламной деятельностью. Направленность управления требует установления понятий «идеальная реклама товара», «рекламоспособность», «рекламная деятельность (кампания)».

В практике маркетинга последнего времени рассматриваются не свойства товара, а его атрибуты [44, с. 98]. Реклама реализует принцип: выбор покупателя определяет не сам товар или базовая выгода, а то, каким образом эта выгода преподносится, что является выражением концепции вовлеченности потребителя [114, с. 164] в желаемые свойства товара.

Реклама должна отображать состояние вовлеченности, которое потребитель испытывает при контакте с рекламным сообщением по поводу интересующего товара. Потребители используют атрибуты как критерии сравнения, облегчающие процесс принятия решения в выборе конкретного товара из группы однотипных. Одни ищут в рекламе рациональное, другие иррациональное восприятие атрибутов. Для маркетолога важно определить доминирующую группу мотивов потребителя и постараться воздействовать на них аргументами атрибутов в сценарии рекламы.

Более трудная задача встает перед рекламой тогда, когда о товаре у потребителя сложилось отрицательное мнение. При рекламе такого товара можно встретиться с ситуацией недоверия людей к



Рис. 3.3. Пирамида уровней управления рекламной деятельностью

информации в целом и отказа от потребления рекламы. Знание взглядов и характеров потребителей позволяет подбирать соответствующую рекламную аргументацию по вызывающим сомнения атрибутам для устранения существующего недоверия и создания нового отношения к товару.

По мнению Ж.Ж. Ламбена [44, с. 100], покупатели оценивают атрибуты на основе степени значимости каждого и степени их воспринимаемого присутствия в оцениваемом товаре. Выделение доминирующих атрибутов важно тем, что по ним потребитель на каждом рынке по-особому воспринимает свойства товара, они влияют на потребительское поведение. Чтобы не перегрузить уровень восприятия целевого сегмента, объем содержащейся в рекламе информации должен быть соответствующего уровня. При равенстве значений доминирующих атрибутов у товаров-конкурентов потребитель выбирает товар по значимости оставшихся других атрибутов исходя из своего позиционирования в обществе.

Основная задача маркетологов по рекламе — выявление и поддержание доминирующих атрибутов, которые выступают критериями различимости товаров, марок и их значимости для потенциальных потребителей. Если у товара доминирующие атрибуты слабо выражены по отношению к товарам-конкурентам, то их необходимо усилить через придуманную легенду.

Мультиатрибутивная концепция модели товара в рекламе (рис. 3.4) представляет собой дальнейшее развитие теории мультиатрибутивной концепции товара по Т. Левитту [44, с. 140]. Многоуровневая интегральная модель товара рассматривается как многослойная иерархия атрибутов. Пирамида уровней образует иерархию полезностей для потребителя, переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителя. Привносимая рекламой добавленная стоимость товара в зависимости от его уровня есть не что иное, как понятие «мультиатрибутивная концепция товара в рекламе», которая предполагает рассмотрение товара как пакета атрибутивных выгод, предоставляемых рекламой целевому потребителю.

В мультиатрибутивной концепции рекламы уровни пирамиды выражают следующие ценности: 1 — необходимость удовлетворения основной потребности покупателя; 2 — ключевая выгода от потребления товара; 3 — минимальный набор ожиданий от потребления товара; 4 — дополнительные полезности, получаемых потребителем в случае приобретения товара; 5 — потенциальные воз-

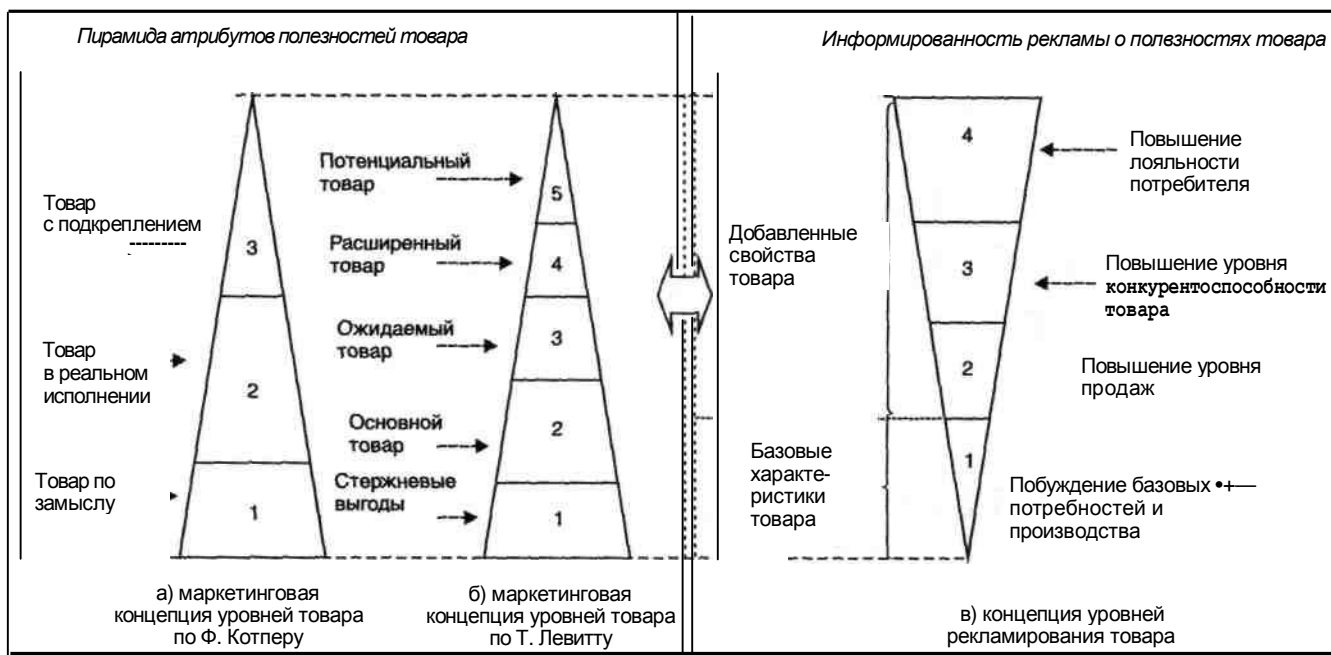


Рис. 3.4. Мультиатрибутивные концепции моделей товара в маркетинге

возможности приобретенного товара для получения максимальных выгод потребителем.

Мультиатрибутивная модель рекламы позволяет решить следующие задачи: обеспечить управление значимостью атрибутов рекламного образа; выявить уникальные достоинства товара для составления брифа; оценить уровень рекламоспособности товара; разработать позицию рекламного образа по отношению к рекламе конкурентов; обеспечить контроль выразительности атрибутов.

В теории и практике рекламы в настоящее время наибольшее распространение получила концепция «позиционирования», являющаяся продолжением развития теории «уникального торгового предложения». Теоретик мировой рекламы Р. Ривс на основе изучения тысяч рекламных объявлений пришел к следующему выводу: «Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль». Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью продукции, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы [26, с. 62; 40, с. 439].

В настоящее время появилась уточняющая концепция в маркетинге — «уникальное достоинство товара» [85, с. 22], в которой акцент сделан на доминирующие атрибуты для потребителя в предложении производителя. Концепция «уникальных достоинств товара» относится не только к базовой стоимости товара, но и к способам производства, дистрибьюции, продажам. Она представляет собой базу мультиатрибутивной концепции товара в рекламе. Особенность новой концепции в том, что она существует только с инновационным товаром и исчезает при появлении товара-конкурента или заменителя. В предлагаемой концепции акцент сделан на внешнее маркетинговое предложение товара.

По существу «уникальное торговое предложение» и «уникальные достоинства товара» определяют предложение товара потребителю, но концепция «уникальных достоинств товара» относится к предложению производителя-рекламодателя, а «уникального торгового предложения» — к предложению рекламодателя. Управление «уникальными достоинствами товара» есть управление рекламоспособностью товара и, в конечном счете, управление конкурентоспособностью рекламируемого товара на рынке [64, с. 122]. С точки зрения маркетинга рекламной деятельности, конкурент-

ные преимущества товара в рекламе могут раскрываться в следующих положениях.

1. Выражение «уникальных достоинств товара» через креатив «уникального торгового предложения» формирует дополнительную ценность рекламируемого товара для потребителя рекламы, способствует различимости марок, увеличивает спрос, обеспечивает рекламодателю повышение имиджа.

2. Рекламная стратегия минимизации в издержках («...зачем платить больше?») является доминирующей как с позиции потребителя, так и рекламодателя при выборе рекламных средств.

3. Концепция ключевой компетенции выступает важнейшей стратегией в достижении конкурентного преимущества фирмы [43, с. 371]. В этой концепции: а) выделенные «уникальные достоинства товара» должны представлять более значимую ценность для потребителей, чем эти достоинства у конкурентов; б) технология выделения и представления в рекламе «уникальных достоинств товара» сложна для воспроизведения конкурентами; в) выделенные «уникальные достоинства товара» открывают доступ на разнообразные рынки.

4. Правильно позиционируемые в рекламе «уникальные достоинства товара» обеспечат завоевание стратегического преимущества.

Рекламная информация исходит из предложения «уникальных достоинств товара». Потребителя не всегда или не полностью устраивает предложение рекламодателя, если в нем нет искомым потребительских желаний. При разработке концепции рекламы следует руководствоваться принципом от общего к частному: «уникальные достоинства товара» — это выделенная группа атрибутов товара, на которой в дальнейшем будет разрабатываться креатив позиционирования. «Уникальные достоинства товара» заложены в каждом товаре, задача рекламодателя заключается в том, чтобы найти и выделить эти особенности, усилить их значимость, привнести новизну, что усилит мотивацию покупки и обеспечит большую побудительную силу к ее свершению.

Актуальность рассмотрения вопросов «уникальных достоинства товара» связано с тенденцией на рекламном рынке — для товаров остается все меньше ниш проникновения на рынок, бренд позиционируется все более узко, также более узкими становятся и целевые сегменты. При этом возникают и расширяются глобальные надбренды, ставящие себе задачей охватить как можно больший круг потребностей целевой аудитории через упрощение их выбора.

Поэтому для обеспечения действенности рекламы рекламируемый товар должен наилучшим образом отвечать запросам целевых потребителей. Группы «уникальных достоинств» должны быть в первую очередь согласованы с запросами, притязаниями потребителя, а затем рекламодателя. Только за явную потребность в ценности выделенных «уникальных достоинств» потребитель готов платить деньги. Если потребности нет, то никакие «уникальные достоинства товара», даже в креативной рекламе, не смогут повлиять на поведение потребителя. Только при этом условии внедрение концепции «уникальных достоинств товара» обеспечит успех рекламной деятельности.

Выявление «уникальных достоинств» атрибутов и их значимости в соответствии с целями маркетинга и желаниями потребителя раскрывает положения управления мультиатрибутивной модели рекламы.

3.2. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТЬЮ РЕКЛАМИРУЕМЫХ АТТРИБУТОВ

Рассмотрим модель формирования атрибутов для выявления механизма повышения информированности рекламы о полезностях товара. В общем случае, набор выгод N потребителей в атрибутах образа товара в рекламе разделяется на три подмножества $N_p = N_{\phi} \cup N_n \cup N_{\pi}$: 1) осязаемых или функциональных N_{ϕ} с N_p , относящихся непосредственно к товару и удовлетворяющих материальные потребности потребителей; 2) неосязаемых или имиджевых N_n с N_p , связанных с известностью товара и удовлетворяющих нематериальные потребности; 3) привнесенных N_{π} с N_p потребительской молвой атрибутов в процессе потребления товара. Разработанная классификация атрибутов с позиций рекламного маркетинга показана на рис. 3.5.

Функциональные и некоторые имиджевые атрибуты должны быть получены от производителя в виде общего брифа. Рекламодатель через маркетинговые исследования расширяет их список, а людская молва привносит. Дополняется список атрибутов по легенде, которых либо нет в товаре, либо они выявились в процессе потребления товара, либо воображения. Теоретик рекламы Е.Л. Головлева утверждает, что воображаемые свойства товара важны в рекламе не менее, чем реальные.

Привлекательность товара раскрывается множеством свойств N_c , отличающих его от других в одной товарной группе. Свойства товара и рекламные атрибуты различаются по двум параметрам:

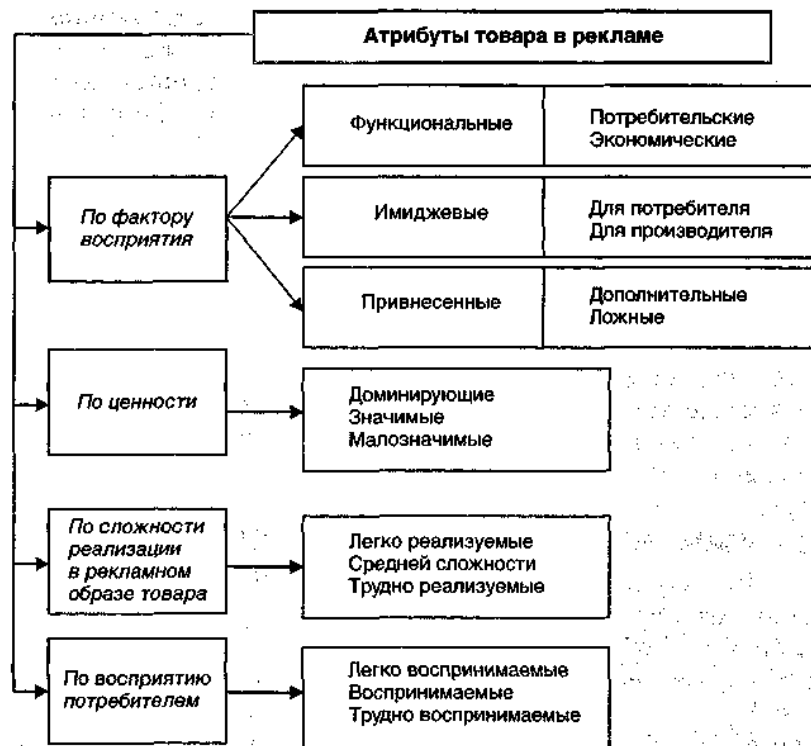


Рис. 3.5. Классификация атрибутов в рекламе

1) мощности состава атрибутов, при этом возможно

$$N_p \cap N_c = 0, N_p \cap N_c \neq 0.$$

— мощность множества соответственно свойств товара и рекламных атрибутов; 2) характеру общности параметров, т.е.

$$\tilde{N}_a = N_H \cup N_p \setminus N_{HB}, \text{ где } N_{HB}$$

В действительности реклама состоит не только из функциональных и имиджевых атрибутов товара, но и привнесенных молвой и включенных в нее нерекламных атрибутов N_H или шоу-эффектов. Тогда совокупное множество атрибутов рекламы товара

$$N_{па} = N_{ж} \setminus N_{Hж}, \text{ где } N_{Hж}$$

— множество атрибутов, не вошедших в рекламу. С другой стороны, множество атрибутов $N_x = N$ и N_H представляет собой желание маркетолога отразить в рекламе все ценное, что имеется в товаре.

$$N_{па} = N_{ж} \setminus N_{Hж}, \text{ где } N_{Hж}$$

Во множестве категорий желания выделяются потребности использования атрибутов, тогда множество, необходимое для рекламы, запишется как $N_{па} = N_{жс} \setminus N_{Hжс}$, где $N_{Hжс}$ — множество атрибутов, не относящихся к потребительским нуждам. Потребности, под-

крепленные величиной рекламного бюджета, определяют множество запроса

$$N_3 = N_{па} \setminus N_{нп} = N_{ж} \setminus N_{нж} \setminus N_{нп} = N_p \cup N_n \setminus N_{нж} \setminus N_{нп},$$

где N_m — множество, на отображение которого в рекламных средствах не хватило бюджетных средств. Множество не вошедших в рекламу атрибутов определится из условия $N_{нв} = N_{нж} \cup N_{нп}$.

Выделение доминирующих атрибутов в товаре является составной частью рекламной политики рекламодателя. Важные для потребителя атрибуты должны в полной мере удовлетворять их желания. Атрибуты слабости товара, исходя из предназначения рекламы, для последней незначимы, их потребитель не желает видеть, но могут заметить конкуренты, поэтому их необходимо исключать в рекламе. Привнесенные молвой или рекламодателем ложные атрибуты повышают восприимчивость товара, но значимость их в рекламе отрицательна. Имиджевые атрибуты всегда значимы, но воспринимаются в рекламе слабее доминирующих. Функциональные атрибуты малозначимы в рекламе потребительских товаров и очень значимы у промышленных. Таким образом, установление факторов влияния атрибутов на коммуникативность рекламы позволит разработать концепцию мультиатрибутивной модели товара в рекламе, необходимую для оптимизации параметров атрибутов и управления действенностью рекламы в зависимости от целей маркетинга.

В зависимости от состава потребительской аудитории выявляются три вида стратегий формирования набора атрибутов.

1. Стратегия формирования на основе желаний или выгод, свойственных поведению только фокусируемого сегмента. На этом принципе множество атрибутов для разработки рекламного сообщения определится из условия

$$N_i = \bigcup_{j=1}^m N_{ij},$$

где N_{ij} — i -й атрибут j -го сегмента.

2. Стратегия нескольких выборочных сегментов. Атрибуты формируются с учетом потребительских предпочтений сегментов при условии их непротиворечивости, из-за того что реклама воздействует на несколько сегментов с различными характеристиками. В рекламе отражаются атрибуты рыночной сегментации потре-

бителей, товарные марки дилерской сети, посредники и т.д. Множество, построенное на этом принципе, определится из условия:

$$N_{\phi.a} = \bigcap_{i=1}^n N_i,$$

где n — количество сегментов.

3. Реклама направлена на всех (монопольная стратегия) с привлечением набора. В формировании рекламы выступают атрибуты общего воздействия на массы с общественно-полезными ценностями товара. В этом случае

$$N_b = \bigcap_{j=1}^m N_j \bigcup_{i=1}^n N_i.$$

Связь между свойствами товара S и его атрибутами N осуществляется через функцию/, желаний потребителя, т.е. $N=f_1S$. Реклама R товара будет выражена через функцию/, материализации рекламных атрибутов в рекламное сообщение или как $R=f_2N=f_2/2S$. Если желания потребителей D и рекламное сообщение R имеют близкую область пересечения ($B \cap R \neq \emptyset$), то эффективность такой рекламной деятельности будет обеспечена.

Рекламодатель проводит анализ атрибутов для создания брифа, который излагает задачу рекламы в маркетинговой проблеме. Отсюда, рекламную деятельность можно представить в виде формы взаимоотношений, при которой качество товара, заложенное в атрибутах, через идеи переводятся на язык нужд, желаний, запросов потребителя [24; 36; 82]. Важной задачей рекламодателя является создание набора отличий в той же категории товаров и точное знание целевой аудитории.

Рыночное предложение, по мнению Ф. Котлера, может быть дифференцировано по пяти направлениям: продукту, услугам, персоналу, маркетинговым каналам, имиджу [40, с. 417]. Теоретики позиционирования Эл Райе и Джек Траут считают, что «дифференцирование является вопросом жизни и смерти торговых марок» [71]. Позиционирование — это сужение огромного спектра атрибутов товара до набора характеристик, отличных от конкурентов и важных для продаж, на которых создается реклама и стратегия кампании.

С точки зрения рекламной деятельности, выбор потребителя определяет не выгоды в виде «уникальных достоинств» рекламно-

го образа товара, а то, каким образом эта выгода ему преподносится («уникальное торговое предложение» или «рекламное позиционирование»). Технология преобразования «уникальных достоинств» товара в «позиционирование» представляет собой форму конвергентного мышления, заключающуюся в преобразовании массива информации о товаре в основную идею рекламной стратегии.

Выводы по систематизации процесса разработки нового продукта в маркетинге¹ свидетельствуют о схожести процесса разработки товара в рекламе, что наглядно видно из табл. 3.2. Рассмотрим процесс реализации мультиатрибутивной модели управления товаром в рекламе на стадии разработки концепции рекламы, приняв, что ценность атрибута для потребителя рекламы рассматривается в виде полезности в системе его запросов и зависит от значимости и воспринимаемой степени его наличия.

Таблица 3.2

Сравнительные характеристики маркетинговых процессов

Объект	Этапы стратегии разработки нового товара					
	1	2	3	4	5	6
Товар по Ф. Котлеру	Генеральная идея	Отбор идей	Разработка концепции	Разработка маркетинговой стратегии	Бизнес-анализ	Разработка продукта
Реклама	Маркетинговая стратегия рекламы	Генеральная идея	Разработка концепции	Разработка креативной идеи	Тестирование	Разработка рекламы

Мультиатрибутивная модель управления товаром в рекламе представлена в виде системы (рис. 3.6): на входе выступает множество функциональных, изотерических и привнесенных свойств товара, записанных в виде матрицы соответствия (значимости), на выходе — матрица значимости уникальных атрибутов, выступающая в виде маркетинговой информационной системы для написания брифа рекламному агентству. Совпадение выходных значений матриц с позиции значимости атрибутов у потребителя и рекламодателя представляет собой идеальное направление хода политики Управления товаром в рекламе.

Кубахов П. Маркетинг инноваций или новых продуктов? // Маркетинг. 2004. № 6 (79). С. 43.

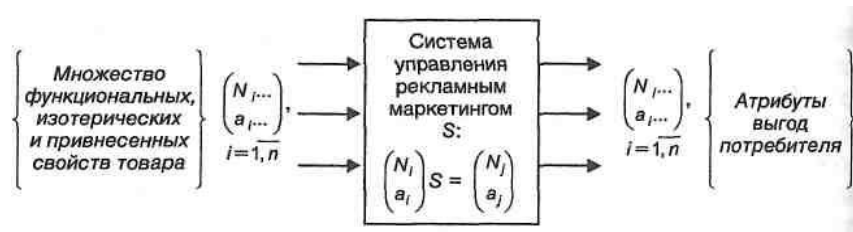


Рис. 3.6. Структура мультиатрибутивной модели управления товаром в рекламе

Проведем формализацию рекламного образа товара в его значимых атрибутах через матрицу соответствия

$$T = \begin{pmatrix} N_1, N_2 \dots N_n \\ a_1, a_2 \dots a_n \end{pmatrix},$$

Где N — i -й атрибут товара с уровнем выраженности в рекламе a . ($i = 1, n$, n — количество атрибутов) в зависимости от маркетинговой цели. Уровень выраженности каждого атрибута можно установить, например, экспертным методом по интервальной шкале, методом *ABC-анализа* или через формализованные коэффициенты. Усилия по управлению выраженностью атрибутов в рекламе должны быть направлены на то, чтобы товар через атрибуты стал более узнаваемым в сознании потребителя, отношение потребителя к выраженным в рекламе атрибутам стимулировало потреблять именно этот товар, сохранялось как можно дольше благоприятное отношение к товару.

Согласно принципу ограниченности, в рекламе должна быть одна доминирующая цель, соответствующая маркетинговой стратегии. Поэтому набору атрибутов должен соответствовать набор весовых коэффициентов $p = \{p_1, p_2, \dots, p_n\}$ со свойством $\sum p_i = 1 (i = 1, n)$. Уровень выраженности b_i атрибута N_i с учетом его веса определится как $b_i = ap_i$. Новая ситуационная матрица рекламной модели товара

$$T_1 = Tp = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_n \\ b_1 & b_2 & \dots & b_n \end{pmatrix}$$

будет определять весовое состояние атрибутов. Величина n у каждого товара может быть достаточно высокой, что затруднит исследование, поэтому маркетологи должны оставить только те атрибуты, которые выделяют или выгодно отличают рекламируемый товар от товара-кон-

курента. Они должны говорить потребителю именно то, что он хотел бы слышать, за что он и платит.

Для выявления приоритетных групп атрибутов рассмотрим метод *АВС-анализа* (В. Парето). Весовые коэффициенты $\{p_i\}$ будут выступать в качестве определяющих значений атрибутов. Согласно этому принципу, доминирующие атрибуты (Л-группа), составляют 15% общего множества $N_{ф.а}$. Они обязательно должны быть использованы в рекламе, их ценность, в смысле вклада в достижение рекламной цели, находится в пределах 65%. Атрибуты средней значимости (5-группа) занимают около 20% множества $N_{ф.а}$ и имеют долю около 20% в эффективности рекламы. Это важные, значимые атрибуты, которые желательно включать в рекламу. Малозначимые атрибуты, численность которых около 65%, обеспечивают примерно 15% эффективности рекламы. Их важность проявляется в сравнительной рекламе при паритете групп *A* и *B* товарных марок. В большинстве случаев группа *C* не используется.

Опираясь на пример использования /4Ж7-анализа можно сделать и другой вывод: при планировании времени на творческую реализацию атрибутов в рекламе для группы *A* потребуется 65%, для 5-группы 20%, для С-группы 15% расчетного времени. Таким образом, на основании /41?С-анализа длину матрицы *T* можно сократить до $m < n$, в результате чего получится оптимизированная матрица $T_2 = \kappa T_1$ значимых атрибутов, где κ — функция удаления малоценных.

Известно, что товар невозможно отделять от товаропроизводителя, а предпочтение того или иного бренда сопровождается формированием убежденности потребителя в том, что он знает, кто произвел товар. Уровень имиджа производителя выступает мотивирующим фактором в приобретении товара. Кроме того, товар — это имя (бренд, зонтичный бренд, просто марка), и рекламируется не просто товар, а именно товар рекламодателя. Поэтому в дополнение к матрице необходимо вносить атрибуты имиджа.

Согласно концепции маркетингового продвижения рекламируются не товар или его характеристики, а тот или иной стиль жизни, т.е. реклама создает потребность в том, что она рекламирует. В зависимости от рыночных факторов — моды, сегмента потребителей, типа рынка — товар имеет различное ценностное выражение у целевых потребителей, отсюда ценность товара для потребителей есть случайная функция, поэтому каждая рекламная акция или кампания товара должна корректироваться с учетом изменения рыночных факторов и потребительского поведения. Изыскивая и реали-

заявляя новые полезные атрибуты в рекламе, можно добиться постоянного внимания потребителя к рекламируемому товару как объекту инноваций в сфере потребления. Функция, характеризующая влияние i -го рыночного фактора на значимость атрибутов в рекламе для потребителей, определится как

$$F_i = f_i q_i,$$

где f_i — i -й рыночный фактор, q_i — вес фактора для рекламы.

Более точное определение степени влияния рыночного фактора на значимость атрибута производится по трендовым моделям или моделям регрессионного анализа. Если факторы оценивать экспертным методом по относительной шкале, например методом шкалирования, то можно получить численные соразмерные значения параметров f_i и q_i . Тогда общие требования потребительского рынка к рекламируемому товару выразятся через коэффициент

$$\varphi = \sum_{i=1}^n f_i q_i / n,$$

где сумма факторов $\sum_{i=1}^n f_i q_i = \sum_{i=1}^n F_i = F$ определит общие требо-

вания потребительского рынка к рекламируемому товару. Значимость i -го атрибута с учетом рассмотренных факторов определится, как $c_i = \varphi b_i$.

Тогда новую матрицу весовых состояний атрибутов можно записать в виде выражения

$$T_3 = T_2 \varphi = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_m \\ A_1 & A_2 & \dots & A_m \end{pmatrix} = Tpk\varphi.$$

Данная матрица представляет собой информационную модель брифа по разработке «уникального торгового предложения» товара в рекламе, на основании которого формулируется концепция рекламы и ставится задача по разработке креатива. Кроме того, эта матрица представляет формализованную форму записи концепции «позиционирования» товара в рекламе, данные которой выступают основой у бренд-менеджера для составления стратегии позиционирования товара в рекламе.

Таким образом, порядок операционных действий с атрибутами позволяет разработать метод определения ценности товара в рекламе. Технологически этап управления атрибутами в рекламной деятельности вербально запишется: АТТРИБУТЫ —> («уникальные

достоинства товара») → («уникальное торговое предложение» или «рекламное позиционирование») → КРЕАТИВ РЕКЛАМЫ ИЛИ формализовано: $T \rightarrow R(T_3) \rightarrow K(R(T_3))$, где $R(T_3)$ — рекламная функция в творческой деятельности маркетологов.

формирование потребительского качества восприятия рекламы товара зависит не только от позиционирования атрибутов в рекламном образе, но и от процесса их представления или креативности сюжета, подводящего потребителя к целевым атрибутам. В зависимости от конкретной ситуации значение выделенных атрибутов можно или усилить, или ослабить. Фактор креативности (K) исполнения рекламы выполняет роль усилителя важности значений атрибутов товара в рекламе. Коэффициент усиления значимости i -го атрибута от креативности его представления в рекламе:

$$d_i = \bar{c}_i / c_i \quad (i = \overline{1, m}),$$

где $c_{\sim j}$ — полученная в рекламе значимость атрибута; c_i — действительная значимость атрибута в товаре. В общем случае усиление $d(c)$ нелинейное и непропорциональное для каждого атрибута, причем для некоторых атрибутов $d < 1$. Обычно усилению подлежат доминирующие атрибуты, а ослаблению — малозначимые, иногда малозначимый атрибут выбирается в качестве отличительного признака и усиливается до величины доминирующего. Выбор атрибутов производится рекламодателем на основании ряда предпочтений $c_1 > c_2 > \dots > c_k$, после чего составляется ряд доминируемости $N_1 > N_2 > \dots > N_k$, у которого первые члены ряда определяют группу самых значимых. Выбор доминирующей группы атрибутов, например методом Л5С-анализа, сокращает длину матрицы, она становится качественно значимой. Операцию выделения качественно значимых атрибутов запишем как

$$T'_f = T\lambda,$$

где λ — параметр удаления незначимых атрибутов со свойствами:
 $\lambda N_j = N_j$, если $N_j \in N_B$
 $\lambda N_j = 0$, если $N_j \notin N_B$, где N_B — группа выделенных атрибутов;

На этой стадии производится дополнение матрицы привнесенными атрибутами. Методами усиления в рекламе выступают: привязка атрибута к значимой дате для целевой аудитории; демонстрация подходов «за» и «против»; использование в рекламе значимых для целевой аудитории личностей; привязка рекламного сообщения к общественно

важной проблеме; представление атрибута в контексте интриги или скандала; представление атрибута как результата маркетинговых исследований; художественность изображения; шоу-эффект; создание через юмор положительных эмоций к товару и т.д. Для установления значимости атрибутов целесообразно использовать положения классификации человеческих потребностей по А. Маслоу, например, создание более высокой потребности: здоровье и самосохранение — безопасность — социальные потребности — ощущение собственной значимости — самовыражение. При отсутствии видимых различий между товарами необходимо ввести атрибуты, направленные на создание долговременной ценности образа марки.

Фактором понижения значимости выступает рекламный риск, представляющий набор ситуаций (более креативная реклама конкурентов, оригинальная сравнительная реклама, изменения потребительского поведения от времени года, мнения семьи, друзей и т.д.), которые могут негативно изменить мнение потребителя к выделенным в рекламе атрибутам. Рекламный риск выполняет функцию понижения значимости отдельных или всех сразу атрибутов. Действие h риска z на атрибут можно записать как

$$r_i c_i = h_i$$

где Γ , — риск в виде коэффициента понижения значения i -го атрибута ($r_i < 1, i = \overline{1, m}$). Величина итогового риска $R = \{\Gamma_i\}$ для каждого атрибута от различных ситуаций рассчитывается в теории надежности или рисков. В итоге, действие креатива и рисков на i -ый атрибут можно записать в виде $s_i = c_i d_i r_i = \bar{c}_i h_i$ а матрица значимости атрибутов примет вид

$$T_4 = T_3 s = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_m \\ s_1 & s_2 & \dots & s_m \end{pmatrix}.$$

Неотъемлемой частью любого этапа рекламной деятельности выступает обратная связь. В процессе рекламной кампании потребители через молву приносят несуществующие атрибуты, которые после анализа на непротиворечивость Закону «О рекламе» можно осторожно ввести в рекламу, что усилит эффективность ее действия. Атрибуты, не оправдавшие надежды, следует удалить из рекламы. Такое действие в обратной связи вносит в модель товара изменения, как по длине матрицы, так и по рангу атрибутов. Фор-

мализация положений мультиатрибутивной модели представления атрибутов товара в рекламе запишется в виде

$$T_3 = Tpk\phi\lambda drv = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_k \\ I_1 & I_2 & \dots & I_k \end{pmatrix}.$$

Значения этой матрицы представляют аналитический вариант позиционирования рекламируемого товара, численные же значения ее позволяют определить позиции конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам, что важно при разработке рекламного креатива.

В маркетинге известно, что конкурируют не товары, а образы этих товаров в том виде, в котором их удалось создать в рекламе и закрепить в сознании потребителя. Образ товара в рекламе позиционируется для разных сегментов по-разному, в зависимости от того, какую выгоду несет ему рекламируемый товар. В зависимости от особенностей товара и возможностей рекламодателя реклама может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации. Например, рекламодатель, который позиционировал свой товар как продукт высокого качества, должен пользоваться услугами высококлассных рекламных агентств и рекламировать товар в престижных средствах.

Для получения оценки эффективности разработанного рекламного образа товара в критериях значимости и полезности рекламируемых атрибутов для потребителя будем использовать композиционный и декомпозиционный методы. Первый определяется сверткой значимостей атрибутов, входящих в систему полезностей, в одну интегральную оценку. Второй состоит в определении идеального образа товара в рекламе с позиции полезности и дальнейшего выявления значимости представленных полезных атрибутов и определения степени их достижимости в реальной рекламной Деятельности.

В композиционном методе итоговый уровень значимости атрибутов определяет полезность рекламируемого товара в сознании Потребителя и определится суммой баллов всех представленных

Доминирующих атрибутов: $I_3 = \sum_{i=1}^k I_i$.

По величине I_3 рекламодатель производит сравнение альтернативных вариантов рекламы товара для выбора лучшего или оценку Конкурентоспособности образа товара в рекламе по сравнению с Рекламой конкурентов. Уровень значимости может выступать и в

качестве интегрального критерия оценки рекламного позиционирования товаров-конкурентов.

Из практики анализа эффективности рекламы следует [46, с. 104], что чем выше уровень значимости атрибутов, тем лучше их восприимчивость потребителем в рекламе $V=f_1(I)$, чем выше восприимчивость, тем лучше сбыт $D=f_2(V)$. На основании синтеза функций $V=f_1(I)$ и $D=f_2(V)$ получается нелинейная функция связи величины сбыта и уровня значимости атрибутов $D=f_3(I)$ (рис. 3.7), где стрелки указывают направление синтеза.

Таким образом, по уровню значимости атрибутов можно прогнозировать среднюю величину сбыта товара. Обратной задачей выступает: по заданной величине прогноза сбыта оптимизировать атрибуты до соответствующего уровня значимости. Известно, что понятие значимости у рекламодателя (рекламного агентства) расходится с оценкой значимости у потребителя рекламы. Проведя маркетинговые исследования макета рекламы с фокус-группой, можно составить матрицу значимости атрибутов для принятия управленческих решений по манипулированию приоритетами потребностей.

Множество атрибутов можно систематизировать в виде матрицы «значимость — воспринимаемость» (рис. 3.8). Матрица позволяет выделить зоны важности атрибутов. Зона доминирующих в рекламе означает, что важные для потребителей атрибуты ярко

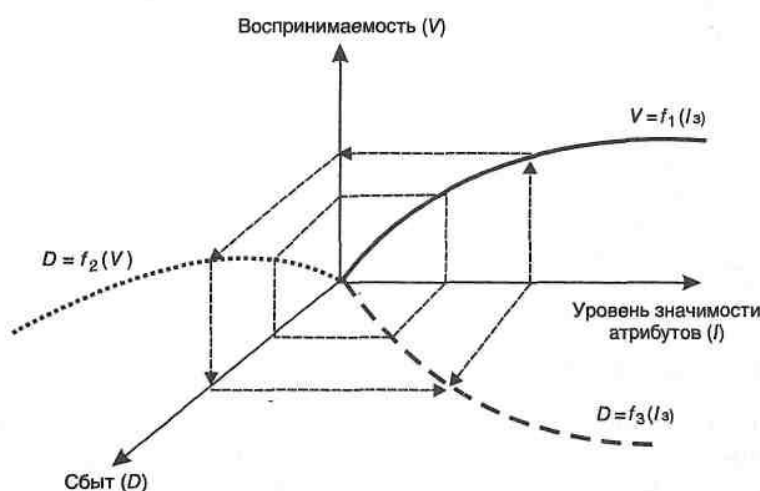


Рис. 3.7. Модель синтеза функции сбыта от значимости атрибутов

<i>высокая</i>	Имиджевые атрибуты	Доминирующие атрибуты позиционирования
<i>средняя</i>	Функциональные атрибуты	Привнесенные в процессе потребления позитивные атрибуты
<i>низкая</i>	Атрибуты слабости	Привнесенные негативные и ложные атрибуты
	<i>низкая</i>	<i>высокая</i>
	ВОСПРИНИМАЕМОСТЬ	

Рис. 3.8. Матрица классификации атрибутов по критерию «значимость — воспринимаемость»

представлены, хорошо воспринимаются, удовлетворяют их желаниям и должны подчеркиваться в политике рекламодателя.

Атрибуты слабости товара, исходя из предназначения рекламы, незначимы в рекламе, потребитель не желает видеть их и замечать. Перенесенные в рекламу атрибуты повышают восприимчивость товара. Привнесенные молвой или рекламодателем ложные атрибуты очень восприимчивы, но значимость их в рекламе отрицательна. Имиджевые атрибуты всегда значимы для потребительских товаров, но воспринимаются они в рекламе слабее доминирующих. Функциональные атрибуты малозначимы для потребительских товаров и очень значимы для промышленных.

Путем сопоставления значений матрицы построим поле позиционирования (рис. 3.9). По значениям позиций атрибутов определим геометрический центр их значимости $Ц(z_p, z_n)$, где

$$z_p = \sum_{i=1}^m s_{ip} / m, z_n = \sum_{i=1}^m s_{in} / m \quad \text{— средняя значимость атрибутов у рекламодателя и потребителя.}$$

Центр значимости характеризует состояние рекламной деятельности до проведения рекламной кампании. Совпадение значений матриц потребителя и рекламодателя представляет идеальное состояние или направление рекламной деятельности по моделированию товара в рекламе. Такое совпадение значений атрибутов образует линию идеального соответствия значимости их восприятия рекламодателем и потребителем, которая разделяет поле позиционирования на два равных сектора. Центр значимости в идеальной ситуации лежит непосредственно на линии соответствия.

Так как реклама создается для потребителя, то хорошим условием действенности «уникальных достоинств товара» в рекламе выступает ситуация, когда центр значимости находится под линией идеального соответствия. Удаление от линии вниз отражает ситуацию «заигрывания» с потребителем, включение в рекламу боль-

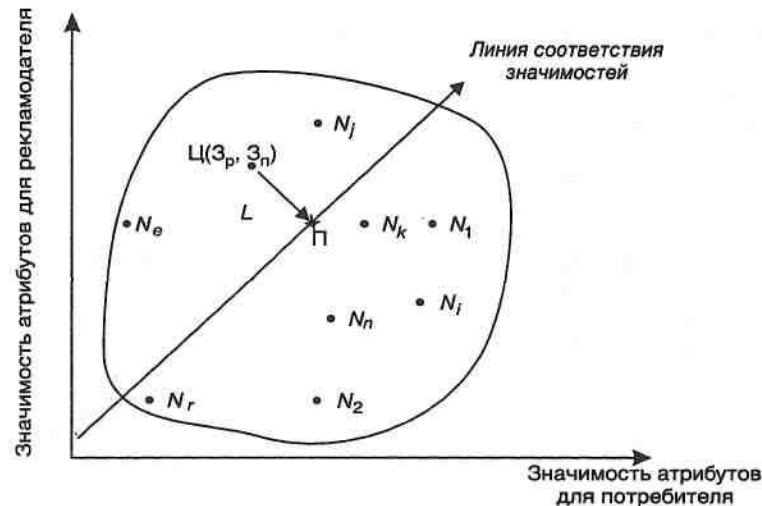


Рис. 3.9. Позиционирование атрибутов значимостей

шого количества привнесенных атрибутов, что ведет к недобросовестной рекламе, неуправлению поведением потребителей, к навязыванию им товара через человеческие слабости. Если центр значимости находится над линией, то такую рекламу может не воспринять потребитель и ее эффективность будет низкой. Ситуация может быть оправдана, если реклама создается для внутрикорпоративного применения.

Величина отрезка прямой из центра значимости к линии соответствия может выступать критерием меры близости маркетингового решения в рекламе по представляемым атрибутам к идеальному. Направление линии соответствия определяет направление оптимизации совершенствования атрибутов в рекламе. Величина удаленности (L) точки проекции (Π) на линию значимости от центра (Σ) значимости будет выступать критерием качества моделирования атрибутов товара в рекламе. Проекция координат позиций атрибутов на линию соответствия определяют ранжированный ряд их значимости при совпадении мнений потребителя и рекламодателя. Высказанные критерии представляют информацию рекламодателю по оптимизации свойств товара, показывают направления совершенствования товара, что доказывает постулат активного влияния рекламы на товарную политику рекламодателя.

Если маркетинговая цель заключается в рекламировании ассортимента товара, а он велик, то необходимо определиться со

структурой ассортимента-представителя. Примем за структуру ассортимента-представителя в рекламе набор товаров — лидеров продаж, доминирующие атрибуты которых будут выступать информацией по созданию «уникального торгового предложения» в рекламе. Ниже перечислены альтернативы выбора ассортимента-представителя.

1. По матрице БКГ «рыночная доля—темп роста». Каждая единица ассортимента в этой матрице занимает определенную позицию. В зависимости от маркетинговой цели выбираются значимые единицы, по совокупности которых устанавливается рекламируемый ассортимент-представитель.

2. Методом АБС-анализа. Для рекламы глубины (ширины) товара необходимо составить таблицу, в которой для каждой товарной единицы необходимо выделить ASC-группы значимости атрибутов. В зависимости от маркетинговой цели выбираются товарные единицы по принципу 80/20, что определяет ассортимент-представитель, над которым необходимо провести операции анализа и синтеза, как было рассмотрено выше. Выявленный товар-представитель совместно со стратегией маркетинга выступают основой разработки творческой стратегии рекламы.

Еще одной разновидностью модели рекламы товара выступает мультитоварная или мультибрендовая концепция, которая заключается в рекламе товаров, связанных принадлежностью к определенному стилю жизни. Это вид комбинированной рекламы, в которой рекламодатели объединяют усилия для достижения своих маркетинговых целей и минимизируют рекламные издержки. Каждый представленный для комбинированной рекламы товар должен пройти этап анализа атрибутов, рассмотренный ранее. Модель товарной группы для рекламы в мультитоварной концепции будет представлять совокупность матриц доминирующих атрибутов, объединенных одной маркетинговой стратегией, например, принадлежности к i -му образу жизни: $F_{up} = P\{T\}$.

Таким образом, мультибрендовая стратегия разработки атрибутов для комбинированной рекламы зависит от маркетинговых стратегий рекламодателей, которые должны быть интегрированы в одну цель, связанную с особенностями восприятия рекламы целевой аудиторией, типом рынка, рыночной позицией, стадиями Жизненного цикла рекламируемых товаров и т.д. Используя мультиатрибутивную систему модели интегрированной группы товара можно разрабатывать любые уникальные торговые предложения в

рекламе для каждой маркетинговой цели, наглядно позиционируя эту товарную группу.

Эффективность рекламных стратегий лежит в способности превращать атрибуты в преимущества для потребителей в конкретных рыночных ситуациях. Стратегии разработки атрибутов в рекламе описывают, каким образом рекламодатель достигнет поставленных маркетинговых целей. Рекламные стратегии зависят от маркетинговых стратегий рекламодателя, которые связаны с направленностью рекламы на целевую аудиторию типом рынка, рыночной позицией, стадиями жизненного цикла рекламируемого товара, диверсификацией. Кроме того, рекламодатель должен учитывать требование времени в восприятии рекламы потребителем, анализ прошлых стратегий, уровень приемлемого риска в их выборе.

В существующей литературе исследованы базовые творческие стратегии рекламы, определяющие направленность исследования атрибутов. Родовая стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо сравнения с конкурентами. Используется при монопольной позиции марки на рынке. Стратегия преимущества (уникальное торговое предложение) используется при расширении рынка или когда реклама строится по типу родовой. Стратегия позиционирования определила место марки в ряду других определенной товарной категории. Она широко используется в условиях высокого насыщения рынка товарами одной категории. Стратегия проекционного типа утверждает использование в рекламе образов и символов марки. Она позволяет дифференцировать товары. Аффективная стратегия направлена на использование юмора в сообщении. Одной из новых стратегий рекламы выступает «теория разрыва стереотипов» Ж.-М. Дрю [109], которая в своей основе содержит постоянный поиск идей, ломающих стереотипы.

Российская стратегия рекламной деятельности особенная, она включает все вышеприведенные стратегии, но по своему менталитету ближе к стратегии Ж.-М. Дрю. Выбор стратегии разработки рекламных атрибутов осуществляется по каждому направлению, выделенному при постановке цели, с учетом рыночной позиции рекламодателя (контролируемая доля рынка, динамика продаж, позиция лидера и т.д.).

Ларис. 3.10. предлагается матрица выбора рекламной стратегии выраженности атрибутов в зависимости от критерия обобщенной рыночной позиции. Стратегия в сегменте «премудрый пескарь» характеризуется начальным или очень осторожным этапом созда-

РЫНОЧ- НАЯ ПО- ЗИЦИЯ ТОВАРА	<i>сильная</i>	Стратегия «снятие сливок»	Стратегия «следование за лидером»	Стратегия «абсолютное лидерство»
	<i>благоприятная</i>	Стратегия «премудрый пескарь»	Стратегии «хамелеон» или «наскок-отскок»	«Агрессивная наступательная» стратегия
	<i>слабая</i>	Стратегия «ликвидация бизнеса»	Стратегия «премудрый пескарь»	Стратегия «рисковый проект»
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОЗИЦИИ		<i>слабая</i>	<i>благоприятная</i>	<i>сильная</i>
		РЕКЛАМНАЯ ПОЗИЦИЯ		

Рис. 3.10. Матрица выбора рекламной стратегии по выраженности атрибутов

ния рекламы. Атрибуты имеют направленность на конкретный сегмент и имеют информационную доминируемость. Стратегия «снятие сливок» предполагает большое включение привнесенных атрибутов в качестве аргументов действенности рекламы. Стратегия «хамелеон» заключается в приспособлении рекламных атрибутов товара к позиции атрибутов в рекламе материнской фирмы или ближайших конкурентов. Она ориентирована на повышение знаний о товаре, создание и поддержание известности товарной марки, ее узнавание и запоминание.

Агрессивная стратегия заключается в использовании атрибутов для сравнительной рекламы, а также в презентации других значимых атрибутов для нового сегмента или рынка. Стратегия «рисковый проект» связана с презентацией атрибутов, характеризующих моду, новый стиль жизни. Самая ответственная и сложная ситуация в секторе «абсолютное лидерство». Высокая значимость атрибутов достигается только благодаря их усилению через рекламный креатив, когда атрибуты раскручены в сознании потребителя в виде понятий «товарная марка», «бренд» и его разновидности.

Выбирая варианты рекламной стратегии создания атрибутов, рекламодаделец может воспользоваться также известной матрицей «продукция/рынок», интерпретированной для управления рекламной деятельностью (рис. 3.11). Позиции матрицы определяют рекомендуемые типы рекламных стратегий в зависимости от ситуации на рынке.

Следует учитывать также, что рекламные стратегии должны разрабатываться для каждой фазы концепции «жизненного цикла товара» (ЖЦТ), по ним следует осуществлять целевое моделирование атрибутов.

Показатели		РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ТОВАР		
		Товар, выпускаемый в настоящее время	Новый товар, связанный с выпускаемым	Совершенно новый товар
РЫНОК	Имеющийся рынок	Стратегия «премудрый пескарь»	Стратегия «наскок-отскок»	Стратегия «лидер»
	Новый рынок, но связанный с имеющимся	Стратегия «снятие сливок»	Стратегия «хамелеон»	Стратегия «наскок-отскок»
	Совершенно новый рынок	Стратегия «следование за лидером»	Стратегия «премудрый пескарь»	Стратегия «рисковый проект»
		РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ		

Рис. 3.11. Матрица «товар/рынок» в определении рекламных стратегий

Таким образом, моделирование атрибутов в рекламной деятельности позволит лучше раскрыть свойства товара во взаимосвязи с потребителем и его средой потребления, т.е. обеспечить управление товаром в рекламе.

3.3. ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Известно, что уровень восприятия товарной марки в сознании потребителя определяет рыночную ценность товара [11, с. 142]. С точки зрения маркетингового понимания товара, фирмы производят не товар, а образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые отражают их марки. Ранее было установлено, что рассмотрение товара во взаимосвязи с целевым потребителем или каким-либо явлением жизни накладывает дополнительные связи на отображения атрибутов в рекламе. В условиях конкуренции однотипных товаров у потребителя возникает определенная сложность в их различии, особенно когда товары обладают внутренним трудно различимым качеством, у рекламодателя возникает проблема в рекламном позиционировании товара, у рекламодателя — сложность в проведении рекламной кампании.

Еще одна проблема рекламирования вытекает из того, какой именно товар из номенклатуры подлежит рекламированию по сорту, наименованию, артикулу и т.д. Для этого при выборе лидера необходимо провести анализ его номенклатуры и выбрать наиболее яркого представителя, обладающего высокой значимостью доминирующих атрибутов, способных эффектно отобразить в рекламе уникальные достоинства номенклатуры рекламодателя.

формализацию значимости связи рекламируемого товара и рекламы по отношению к рекламе конкурентов будем определять термином «рекламоспособность» [64, с. 136]. *Рекламоспособность* — это комплексная оценка атрибутов рекламируемого товара при определении их влияния на эффективность рекламного сообщения, которое может характеризоваться новизной идеи рекламного обращения, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, пониманием, лояльностью и др. *Рекламоспособность товара выражает* уровень способности товара привлекать внимание потребителя (априорный критерий коммуникативности рекламы), является индикативным критерием прогнозирования прибыли рекламодателя (увеличение рекламоспособности обеспечивает повышение действенности рекламы как инструмента управления спросом).

Оценка рекламоспособности товара представляет совокупность операций по разработке показателей рекламоспособности, установлению значений этих показателей для идеального рекламоспособного товара и сопоставлению значений показателей анализируемого товара с товаром-конкурентом, брендом или идеальным товаром. Показатель рекламоспособности позволяет определить: способствуют ли значения атрибутов успеху в рекламном продвижении товара.

Управление рекламоспособностью — это выявление различного рода несоответствий в товаре с точки зрения приоритетов потребителя рекламы и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения. Улучшение рекламоспособности — это постоянная управленческая деятельность маркетологов в союзе с рекламистами, направленная на повышение уровня креативности товара, качества его изготовления и потребления, сервиса, нейминга (присвоения имен товару), цены и в целом конкурентоспособности. Таким образом, управление рекламоспособностью в рекламной деятельности является важнейшим составным элементом управления конкурентоспособностью товара в маркетинге.

Рекламоспособность как важнейшая особенность товара базируется на принципах: комплексности, относительности, адресности. Комплексность рекламоспособности товара заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенность идеального товара. Относительность рекламоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии товара сравниваются с критериями идеального товара, принятыми за базовые. Социальная ад-

ресность рекламоспособности определяется степенью удовлетворения товарной рекламой потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей, т.е. одна и та же товарная реклама может обладать действенностью для одних потребителей и не обладать ею для других.

Задача оценки рекламоспособности товара должна содействовать достижению маркетинговых целей рекламодателя: сравнительная характеристика анализируемого товара с товаром-конкурентом; рекламное позиционирование товара; разработка маркетинговых мероприятий по оптимизации атрибутов; определение сегмента рынка, на котором реклама товара с данной рекламоспособностью обеспечит наилучшую действенность; оценка целесообразности производства или закупки товаров с разной рекламоспособностью; выявление наиболее рекламоспособных товаров для инвестирования их рекламного продвижения; разработка рекламной политики рекламодателя и т.д.

В зависимости от целей оценки может быть определена прогнозируемая или реальная рекламоспособность товара. Первая — это ожидаемая способность атрибутов в рекламе удовлетворять желаемые потребности потребителей, обеспечить планируемый спрос. Вторая — фактическая способность значений атрибутов удовлетворять потребностям целевого потребителя рекламы, обеспечивая ее действенность.

Для расчета прогнозируемой рекламоспособности могут быть выбраны показатели, используемые при оценке конкурентоспособности (новизна товара, ситуация выхода товара на новые рынки с сильной конкуренцией), а также специфические рекламные показатели: дизайн, мода, стиль и т.д. Для оценки реальной рекламоспособности, связанной с выходом на новый сегмент или перепозиционированием товара, проводится тестирование товара на фокус-группе потребителей и создателей рекламы.

Определить абсолютный показатель рекламоспособности товара товарной группы можно лишь в сравнении с идеальным для рекламы товаром этой группы, показатели которого являются базовыми. Относительный показатель рекламоспособности рассматривается по отношению к рекламоспособности товара ближайшего конкурента или бренда из анализируемых товаров.

Маркетинговый подход предполагает, что рекламное позиционирование по товару конкурентоспособно, если оно имеет на потребительском сегменте больше значимых потребительских отличий в позиционировании атрибутов и лучше выраженных, чем У

товаров-конкурентов. По аналогии с конкурентоспособностью товара, потребители рекламы заинтересованы не в лучше рекламируемом товаре, а в товаре, востребованном в данный момент времени на конкретном сегменте рынка. Поэтому для оценки рекламоспособности целесообразно выявить перечень характеристик, раскрывающих значимость рекламируемого товара для целевого потребителя.

Выбор товара для его представления в рекламе связан с принципом относительности, на котором основан расчет показателей рекламоспособности. В качестве критериев выбора товара для рекламы могут использоваться: новизна товара или его выхода на рынок с сильной конкуренцией; позиционирование товара на определенном сегменте рынка; выход на новый сегмент рынка с уже известным товаром и др. В качестве критериев выбора базового товара-конкурента могут применяться: товар, занимающий лидирующее место продаж; бренд; квазиидеальный товар, в отношении которого установлена самая высокая степень удовлетворения желаний потребителей.

Комплексный подход при оценке рекламоспособности товара обуславливает необходимость учета всех наиболее значимых атрибутов. Каждый атрибут может оцениваться множеством критериев, некоторые из которых можно формализовать, а другие затруднительно. Функциональные атрибуты опираются на технические требования к качеству товара, устанавливаемые стандартами, техническим условиям и другими видами нормативных документов, поэтому их легче формализовать. Однако многие из этих показателей конечным потребителям не известны или мало привлекательны. Имиджевые атрибуты сложны в формализации, более привлекательны для потребителя, но не позволяют достаточно полно определить рекламоспособность товаров.

В этой связи необходимо использовать экспертный метод, при котором маркетологи рекламодателя совместно с рекламопроизводителями выбирают номенклатуру показателей оценки атрибутов, наиболее приемлемых для определения комплексной оценки Рекламоспособности. При этом возможно включить в номенклатуру показателей все группы атрибутов или только доминирующие, особо важные для потребительского выбора. Выбор показателей потребительской оценки должен базироваться на результатах социологических опросов и/или групповой оценке экспертов. При определении перечня показателей необходимо иметь в виду, что с его увеличением возрастает достоверность результатов оценки, но

одновременно и затраты на ее проведение. При этом затраты должны быть адекватны вероятностной достоверности. Нецелесообразно также включать в перечень показатели, значения которых у анализируемых и базовых товаров-конкурентов одинаковы.

Методы количественного измерения рекламоспособности можно условно разделить на две группы: измеряемые и неизменяемые. Изменяемый показатель — количественная характеристика атрибутов товара, выражаемая либо в узаконенных стандартах, либо в принятых или в условных единицах измерения. Неизменяемый показатель — качественная характеристика атрибута, выражаемая путем его описания. К измеряемым относятся все физико-химические показатели качества, а к неизменяемым — психофизиологические, эстетические, социального назначения. При выборе измеряемых показателей должны быть определены методы их оценки, а при наличии нескольких методов предпочтение должно отдаваться тому из них, который принят в качестве арбитражного. Выбор неизменяемых показателей предполагает описание, а иногда экспертную оценку.

Количественный уровень рекламоспособности будем оценивать ее коэффициентом — это относительный показатель, характеризующий степень привлекательности для потребителей рекламы одного анализируемого товара по отношению к другому. При оценке рекламоспособности товара применяются сравнительные шкалы измерений: разницы, порядка и отношений.

Рассмотрим метод оценки рекламоспособности товара по шкале разницы. Для обеспечения численной оценки атрибутов $\{N^i$ товара в виде их параметров $t_{ij}\}$, а также для выработки единого критерия — K_r рекламоспособности товара, примем относительную безразмерную систему описания атрибутов. В поставленной задаче каждый значимый атрибут товара необходимо оценить каким-либо численным критерием с точки зрения нужд потребителя и рекламодателя.

В предыдущем параграфе была рассмотрена мультиатрибутивная модель товара в рекламе с методикой расчета значимости атрибутов в зависимости от стратегии рекламы. При оценке рекламоспособности необходимо проводить сопоставление атрибутов исследуемого товара или с товаром конкурентом, или образом идеального для данной группы товара. В практике наиболее применим комплексный анализ группы атрибутов в виде функциональных критериев.

Каждый товар в оценке на рекламную способность характеризуется множеством атрибутов. При оценке n атрибутов товара с параметрами $\{y_i\}$ возникает вопрос, как среди их множества получить один обобщенный, по значению которого можно оценить уровень рекламной способности товара. Возможно, что по одним атрибутам товар максимально пригоден, по другим малоприспособен. Для решения такой задачи необходимо построить целевую функцию рекламной способности, как некоторую скалярную функцию частных параметров $\{y_i\}_{i=1, \dots, m}$, в которой задача сравнения параметров заменяется задачей выбора способа свертывания множества параметров в один.

Рассмотрим многокритериальное пространство E_m , в котором каждому частному критерию рекламной способности атрибута y_i соответствует i -я ось. Представим анализируемый на рекламную способность товар в пространстве E_m точкой с координатой $T_i = T(y_1, y_2, \dots, y_m)$, где m — множество оцениваемых атрибутов товара; y_i — уровень значимости i -го атрибута для рекламы (рис. 3.12).

В рекламной деятельности считается невозможным создание единого рекламного образа товара, пригодного для любого случая. Восприятие рекламы товара не является простой суммой восприятий чувств, эмоций, ощущений, вызываемых атрибутами товара. Необходимо учитывать возраст потребителя рекламы, его мотивации, демографию, психографию, уровень дохода и множество дру-

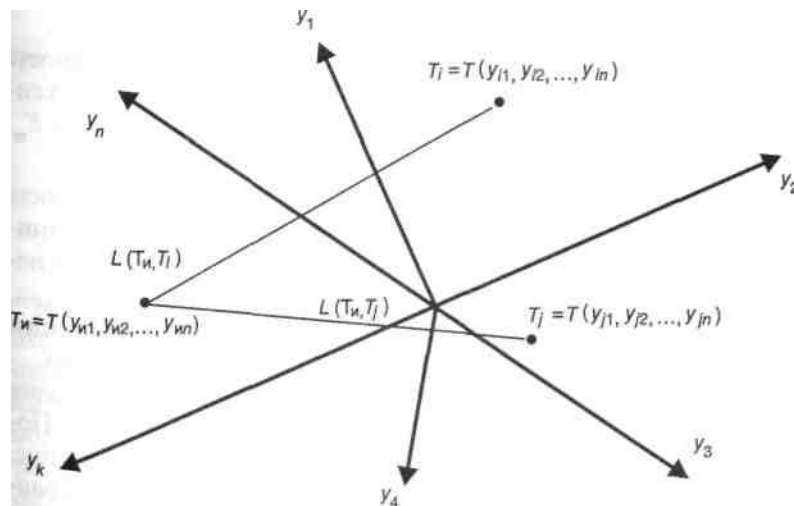


Рис. 3.12. Графическая модель обобщенной оценки рекламной способности товара

гих факторов, определяющих его особенности. Исходя из этого, за координаты идеального для рекламы товара (7^{\wedge}) условно примем предельные значения параметров атрибутов из исследуемой товарной группы для целевого потребителя конкретного географического рынка: $T_u = T(y_{1max}, y_{2max}, \dots, y_{nmax})$ или значений атрибутов бренда конкурента, где y_i — предельное значение i -го атрибута в товарной группе.

Введем в пространство координаты «идеального товара» с точки зрения рекламоспособности: $T_u = T(y_{1max}, y_{2max}, \dots, y_{nmax})$, где y_{imax} — максимальное значение частного параметра рекламоспособности y_i по признаку N_i . Обобщенным критерием рекламоспособности K_r в предлагаемой модели будет являться кратчайшее расстояние $L(T_i, T_u)$ между точками T_i и T_u , т.е. мера близости анализируемого товара к идеальному в смысле рекламоспособности. Величину K_r можно формализовать в виде целевой функции расстояния

$$K_r = L(T_i, T_u) = \sqrt{\sum_{i=1}^m (y_{imax} - y_i)^2} \rightarrow \min.$$

Чем меньше значение K_r , тем ближе анализируемый товар к идеальному, тем он рекламоспособнее.

Для определения качественного диапазона изменения рекламоспособности товара K_r рассмотрим систему граничных критериев.

1. Дизъюнктивный критерий K_d оценивает рекламоспособность товара с точки зрения цели, степень достижения которой максимальна. Для этого необходимо найти координаты товара в E_m , у которого $K_d = \min L(T_i, T_u) = 0, i = \overline{1, n}$.

2. Конъюнктивный критерий K_k оценивает рекламоспособность товара с точки зрения цели, степень достижения которой минимальна. В задаче необходимо определить координаты самого нерекламоспособного товара. Для этого примем $T_u = T(y_{1min}, y_{2min}, \dots, y_{nmin})$, тогда $K_k = \max L(T_i, T_u)$, что является нижней границей критерия оценки подготовленности товара к рекламированию.

Из граничных значений параметров атрибутов видно, что одни параметры измеряются в одном диапазоне, другие в другом. Поэтому параметры, границы измерения которых близки к единице, дают приращение длины, причем не всегда оправданно, по сравнению с параметрами, изменяющимися в области нуля. Для упорядочения решения введем масштабные коэффициенты, благода-

ря которым диапазоны изменения параметров стали бы равны. Масштабный коэффициент // определится из условия и, $(y_{i\max} - y_{i\min}) = 1$, тогда $\mu_i = (y_{i\max} - y_{i\min})^{-1}$.

В зависимости от ценности свойств товара в глазах потребителей для каждого атрибута методом экспертных оценок можно установить его значимость — q_i ($\sum q_i = 1$).

Тогда обобщенный критерий рекламоспособности запишется в виде

$$K_{\text{н}} = L(T_i, T_n) = \sqrt{\sum_{i=1}^m \mu_i q_i (y_{i\max} - y_i)^2}$$

с нижней границей $K_m = K_k = 4m$,

На основании полученных предельных значений критерия K рекламоспособность товара будет оцениваться в диапазоне $A = K_k + K$. Для качественного выделения уровней рекламоспособности товара необходимо разделить интервал A на подуровни $A_i = A/n$, где n — число подуровней, назначаемых в зависимости от качества оценки на рекламоспособность. В табл. 3.3 показан пример разбиения интервала A на подуровни.

Таблица 3.3

Уровни оценки товара на рекламоспособность

Диапазоны $D^* = A/n$	Уровни рекламоспособности товара
0 0- 0,3 0,3- 0,4 0,4- 0,6 0,6- 0,8 0,8- 1,0 1,0	Абсолютно неприемлемое Недопустимо низкий уровень Нижняя граница удовлетворительного уровня Приемлемый, но низкий уровень Хороший уровень Отличный уровень Предельное значение высшего уровня рекламоспособности

При решении задачи оценки товара на рекламоспособность необходимо задать его уровень нижней допустимой границы $[K_k]$. Товарную группу, предназначенную для рекламирования, необходимо оценить по операционной модели рекламоспособности и выбрать наиболее ярких представителей. На применение атрибутов в рекламе могут накладываться технологические ограничения возможностей производителя, рекламоносителя, границы восприятия потребителя и др. Все параметры, характеризующие ограничения,

можно представить в виде дискретного критерия K_{bi} пригодности i -го атрибута товара вообще к рекламированию: $K_{bi} = Y_i / 1$, если удовлетворяет ограничениям; равна нулю, если нет. Тогда операционная модель запишется следующим образом:

$$K_r = \max_{i=1, n} \{K_{ri}\},$$

$$K_{ri} = \sqrt{\sum \mu_i q_i \bar{y}_i (y_{i\max} - y_i)^2} > [K_r], i = \overline{1, n}$$

оптимизации товара с позиции его рекламирования, улучшив значения y_i атрибутов, если это не повлияет на функциональную ценность товара.

Следует заметить, что рекламоспособность не всегда может соответствовать конкурентоспособности товара или предприятия рекламодателя. В этой связи можно сформировать матрицу ситуаций (рис. 3.13).

		Товар как объект рекламы рекламодателя	
		высокий уровень рекламоспособности	низкий уровень рекламоспособности
Товар как объект продаж	конкурентоспособен	1. Минимальные рекламные затраты, высокая эффективность рекламы	2. Высокие рекламные затраты, высокая эффективность рекламы
	неконкурентоспособен	3. Минимальные рекламные затраты, минимальная эффективность рекламы	4. Высокие рекламные затраты, низкая эффективность рекламы

Рис. 3.13. Матрица стратегических ситуаций в рекламной деятельности

Из рассмотрения матрицы на рис. 3.13 следует, что идеальное состояние рекламной деятельности наблюдается в позиции 1, наихудшее — в 4. Направление падения уровня качества управленческой деятельности рекламодателя находится в переходе, определяемом порядком зон 1, 2, 3, 4.

3.4. МОДЕЛЬ «ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА РЕКЛАМЫ» В УПРАВЛЕНИИ «ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТОВАРА (МАРКИ)»

Разработка модели «жизненного цикла рекламы» или «жизненного цикла рекламного процесса» выступает в качестве стратегии развития рекламной деятельности, ориентированной на рынок конкретного товара, а также инструментом рекламной деятельно-

сти в управлении «жизненным циклом товара», способствующим максимизации объема продаж на его этапах. Рассмотрим природу или внутренний процесс модели «жизненного цикла рекламы», в своих рассуждениях принимая за базу классическое понятие «жизненного цикла товара» (ЖЦТ), определенное в качестве маркетинговой концепции в 1950 г. Т. Левиттом [56, с. 20]. В теории маркетинга известно, что ЖЦТ может изменяться под воздействием инициатив со стороны фирмы [43, с. 350], следовательно, может изменяться и под воздействием управленческих инициатив субъектов рекламной деятельности.

При разработке модели «жизненного цикла рекламы» будем различать «жизненный цикл товара» и «жизненный цикл марки». В маркетинге Ж.Ж. Ламбена установлено, что конкретный товар на разных рынках и для разных сегментов имеет разные значения и характеристики ЖЦТ [44, с. 339]. Поэтому ЖЦТ следует относить к модели истории продаж товарного рынка, а «жизненный цикл марки» — к модели с учетом фактора конкуренции. Общие закономерности ЖЦТ проявляются в используемых типах стратегий рекламной деятельности. Конкретные стратегии и тактики управления рекламной деятельностью проявляются только в «жизненном цикле марки».

В условиях, когда рынок насыщен товарами и их жизненный цикл сокращается, для поддержания высокой эффективности рекламодатель прибегает к поиску таких стратегий продвижения, которые обеспечивают продление «жизненного цикла марки», быстрый рост и высокую амплитуду спроса. На это нацелены управленческие действия всех субъектов рекламного процесса.

Практика рекламы свидетельствует [64, с. 47], что «жизненный цикл марки» и реклама его этапов тесно взаимосвязаны, маркетинговые стратегии по ЖЦТ выступают в качестве целей рекламной Деятельности. Стадии ЖЦТ определяют типы стратегий рекламы и рекламного сообщения. Характер рекламы на стадиях «жизненного цикла марки» зависит от уровня лояльности потребителя к товару, эволюции производственных и потребительских норм. Таким образом, рекламные усилия, тип рекламы и интенсивность ее проведения зависят от трендовой характеристики ЖЦТ, а конкретная рекламная деятельность — от «жизненного цикла марки». На рис. 3.14 видно, что функция действия рекламы в модели ЖЦТ Направлена на преодоление конкурентных сил. С помощью рекламы можно управлять функцией ЖЦТ на каждой временной стадии По двум осям — времени и сбыту. Она не только ускоряет начало

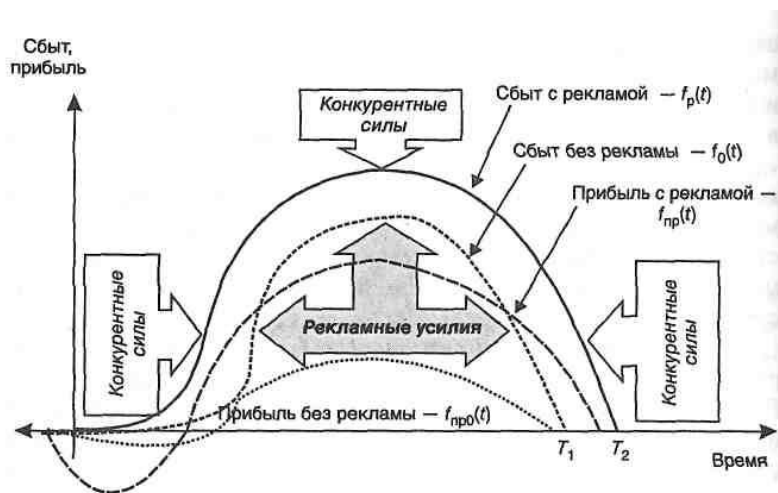


Рис. 3.14. Управление рекламной деятельностью в модели «жизненного цикла товара»

этапа роста сбыта и увеличивает объем, но и продлевает время ЖЦТ.

Задачу формирования «жизненного цикла рекламы» можно сформулировать так: при имеющейся трендовой характеристике $f_0(t)$ ЖЦТ рекламодателю необходимо ее оптимизировать до состояния требуемой ему функции сбыта $f(t)$. Какова должна быть функция «жизненного цикла рекламы» $R(t)$ и соответственно рекламной деятельности, чтобы обеспечить такое преобразование? В формализованном виде это можно записать как $1(0 = R(t, At)f_0(t)$, где $R(t, At)$ — параметр рекламных усилий субъектов рекламной деятельности; At — параметр временного сдвига сбыта от действия рекламы. Тогда параметр $R(t, At) = f(t)/f_0(t)$ и в формализованном виде представляет собой сущность управления рекламной деятельностью ЖЦТ или «жизненным циклом марки».

Характеристики рекламной деятельности можно рассматривать в динамике продвижения товара с разных позиций. Чтобы решить поставленную задачу, важно представить обобщенную композицию характеристик рекламы в виде модели рекламы и теории ее жизненного цикла по аналогии с ЖЦТ.

Жизненный цикл рекламы — последовательность этапов рекламных усилий субъектов рекламной деятельности в обеспечении продвижения товара по заданной характеристике «жизненного цикла»

марки» в соответствии со стратегиями рекламы и используемыми типами рекламной кампании.

Таким образом, влияние рекламной деятельности проявляется в деформации функции сбыта на отрезке кривой тренда «жизненного цикла марки» в трех направлениях по целям: 1) раннее наступление фазы «рост» и быстрый темп ее развития; 2) рост амплитуды сбыта на фазе «насыщение»; 3) позднее наступление фазы «спад». Направленность управления рекламной деятельностью заключается в увеличении сбыта — $\Delta d = d_t - d_2$ при фиксированном времени t_x или сокращении сроков продажи товара $\Delta t = t_2 - t_x$ при фиксированном объеме сбыта d_y (рис. 3.15). Эффект управления можно оценить по критерию эластичности:

$$E = \frac{\Delta d}{\Delta t} \cdot \frac{t}{d},$$

где Δd — прирост результативного признака, в частности сбыта; Δt — прирост факторного признака — времени; d — базовое значение результативного признака (сбыта); t — базовое значение факторного признака (времени). Если $E > 1$, то эластичность такого типа принято называть опережающей; $E = 1$ — единичная эластичность; если $E < 1$, то такое рекламное действие считается неэластичным.

По аналогии с ЖЦТ, ЖЦР представляет собой характеристику совокупных рекламных издержек на рекламу товара в пределах его жизненного цикла. Все рассмотренные параметры оценки ЖЦТ и

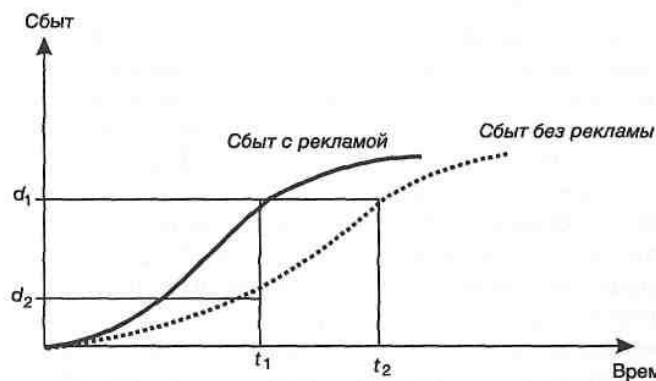


Рис. 3.15. Графическая модель обоснования выигрыша во времени и доли сбыта за счет рекламы

ЖЦР случайны, они зависят от этапа ЖЦТ, маркетинговых и рекламных стратегий, величины рекламного бюджета, характеристики целевой аудитории, качества товара, сервиса продаж и др. Поэтому в дальнейшем будем рассматривать концепцию ЖЦР применительно к управлению «жизненным циклом марки».

Рассмотрим в концептуальном плане процесс моделирования ЖЦР, как управленческой характеристики «жизненного цикла марки». Модель «жизненного цикла рекламы» — это, с одной стороны, инструмент планирования рекламной деятельности, с другой — концептуальная структура, рассматриваемая в анализе времени и сил управления «жизненным циклом марки». Товарная марка постоянно изменяет свои свойства и соответственно жизненный цикл, что порождает инновации в рекламной деятельности. Д. Ринк и Дж. Свен выявили до 12 различных кривых ЖЦТ с разными длительностями стадий в зависимости от характера географического рынка [44, с. 350]. Это снижает сущность концепции ЖЦР как инструмента планирования рекламной деятельности, повышает неопределенность результата. Однако знание этой ситуации должно настраивать маркетологов на разработку трендов развития характеристик ЖЦТ и ЖЦР, особенностей их стратегического взаимодействия. Поэтому с позиции управления «жизненным циклом марки» важно знание закономерностей функционирования модели ЖЦР.

При определении характеристики ЖЦР существуют предельные границы разумности распределения рекламных усилий, как по времени t_2 (в начале этапа спада жизненного цикла марки), так и по уровню (U_1) совокупных издержек на рекламную деятельность, определяемых «болевым порогом» воздействия средств рекламы на потребителя или уровнем рекламного бюджета рекламодателя. Уровень издержек можно определить из концепции мультипликатора продаж марки, через план прибылей и убытков продаж марки в течение ее жизненного цикла [44, с. 479]. Две крайности в распределении рекламного бюджета относительно «жизненного цикла марки» показаны на рис. 3.16 в виде прямоугольников равной площади на основании граничного условия: $U_1 \Delta t_1 = U_2 t_2$, где $U_2 t_2$ - параметр альтернативного распределению рекламного бюджета.

Длительность цикла товара и рекламы связана с поведением потребителя. Э. Роджерс обобщил эту концепцию в виде «кривой приспособляемости», которая демонстрирует, как большинство новых товаров проходят через последовательность групп потребителей: новаторы — первые последователи — раннее большинство —

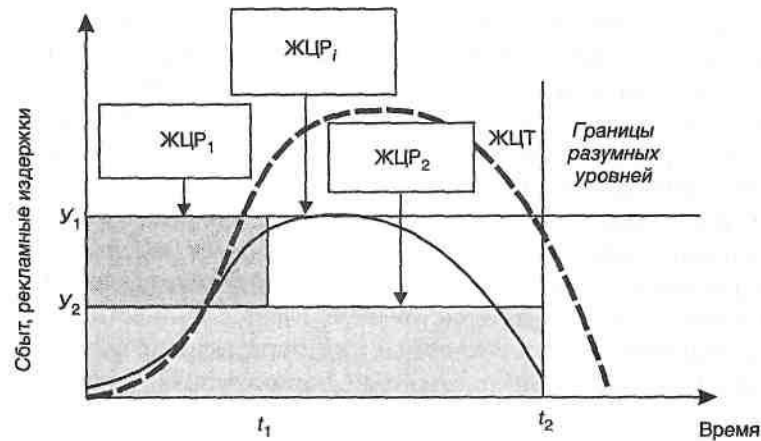


Рис. 3.16. Характеристики граничных моделей функционирования «жизненного цикла рекламы» в «жизненном цикле марки»

запоздалое большинство — отстающие. Кривая «приспосабливаемое™» информирует о последовательности и объеме целевых групп потребителей, на которые необходимо воздействовать в рамках рекламной кампании, а также о последовательности временного цикла с пропорциями рекламных отчислений, исчисляемых от процента потребителей.

Продолжительность ЖЦР зависит также от: 1) рекламоспособности товара — чем она ниже, тем длительнее время рекламной кампании; 2) эффективности работы каналов рекламы и маркетинга — чем эффективнее рекламный менеджмент, тем короче ЖЦР; 3) типа рекламируемого товара (импульсивный, промышленного или потребительского назначения, элитарный и т.д.); 4) уровня конкурентоспособности товара — чем конкурентоспособнее товар, тем меньше требуется усилий и времени на его рекламу; 5) уровня рыночной конкуренции марок — чем их больше, тем агрессивнее их реклама, тем интенсивнее и длиннее рекламная кампания; 6) прогрессивности взглядов потребителя — чем образованнее потребитель, тем короче требуемое для него рекламное воздействие; 7) уровня выполнения рекламы — чем реклама креативнее, тем она эффективнее и требует коротких сроков воздействия на потребителя.

Таким образом, через количество целевых потребителей конкретного рынка и цену на товар по прямой зависимости можно перейти к характеристике потенциального сбыта. Стратегическое изменение сбыта определяется на основании тренда и представля-

ет собой случайную величину, которую можно интерпретировать как плотность распределения $f(t)$ продолжительности жизни марки товара на рынке. В зависимости от того, какая из групп на кривой «приспосабливаемоеTM» будет основной целевой аудиторией, устанавливается характеристика распределения «жизненного цикла марки» и по ней ЖЦР.

Существуют различные модели управления рекламой, но наиболее обобщающей и апробированной является модель организации рекламы, созданная на базе \wedge -образных логистических кривых. Множество таких характеристик определяется множеством рыночных, маркетинговых и рекламных факторов, активно влияющих на ее вид. Например, если товар новый, долгожданный, у потребителя имеются денежные средства на покупку, то даже при небольшом рекламном бюджете можно получить высокую эффективность рекламы. Если товар не воспринимается потребителем или нет условий для его приобретения, то даже значительный рекламный бюджет не сможет обеспечить экономический эффект рекламы, хотя коммуникативный может быть высоким.

Практикой рекламы установлено, что коммуникативная эффективность рекламы (восприимчивость V «уникального торгового предложения» (УТП) в рекламе) зависит от величины издержек на рекламу, причем эта зависимость имеет вид \wedge -образной логистической кривой $V = f_1(P)$. Экономическая эффективность, выраженная через функцию сбыта, также имеет характер логистической функции $D = f_2(V)$. Результирующая функция сбыта $D = f_3(P_u)$ от величины рекламных издержек также будет представлять собой S-кривую (рис. 3.17).

Из характера направленности логистических кривых видно, что связь между величиной рекламного бюджета и сбытом нелинейная, причем построение относится к конкретному этапу времени t . Кроме рассмотренных факторов, величина $D = f_3(P_u(t))$ зависит от множества $\{x_i; i=1, n\}$ других факторов: стадии ЖЦМ, рыночной конъюнктуры, сезонности, появления новинок, что можно записать как $D = f_3(P_u(t))f(x_1, x_2, \dots, x_n, t, \Delta t)$, где f - функция, учитывающая множество маркетинговых факторов. Если приравнять трендовую функцию «жизненного цикла марки» после воздействия рекламы к функции сбыта $f_p(t) = D$, то можно выявить условие соответствия «жизненного цикла марки» «жизненному циклу рекламы»: $f_p(t) = f_3(P_u(t))f(x_1, x_2, \dots, x_n, t, \Delta t)$.

В явном виде получить из уравнения соответствия зависимость $P_u = f_4(f(t))$, которая представляет собой функцию ЖЦР для кон-

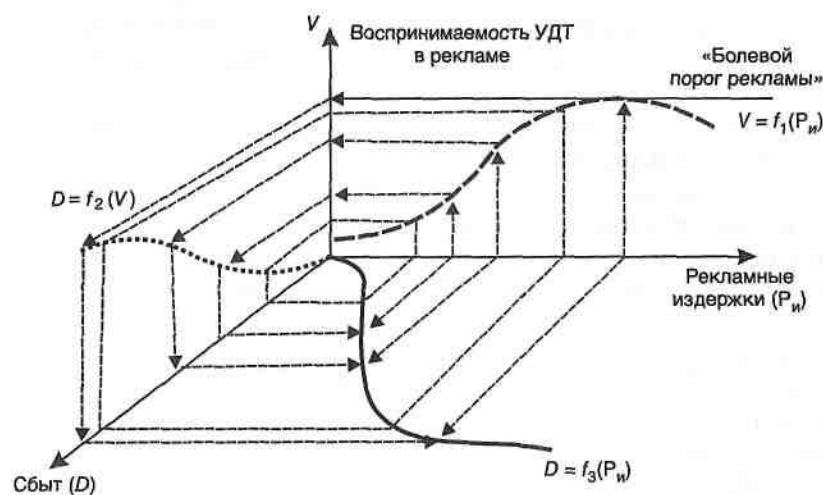


Рис. 3.17. Графическая технология построения функции сбыта от величины рекламных издержек

кретного ЖЦМ, довольно сложно из-за множества трудно формализуемых вероятностных факторов. Поэтому для прогнозирования сбыта D в каждый конкретный момент времени необходимо проводить маркетинговые исследования, связанные с восприятием рекламы потребителем, ее запоминаемости, побудительности.

Логистические характеристики вычисляются для каждого товара по этапам «жизненного цикла марки» на основе трендовых моделей ранее проводимых рекламных кампаний. Используя сопоставление планируемой прибыли от рекламы за период «жизненного цикла марки», а также данные экспериментальных характеристик эффективности рекламных издержек, определяем характеристику ЖЦР. Совокупность закономерностей по рекламным усилиям позволяет разработать концепцию построения ЖЦР, которая связывала бы цели бизнеса и рекламы на период «жизненного цикла марки» или его отдельных этапов. Это обязывает рекламных менеджеров постоянно корректировать рекламную политику по формированию оптимальной характеристики ЖЦР.

Для раскрытия содержания ЖЦР как функции рекламных издержек по медиаканалам совместим ЖЦР с функцией «жизненного цикла марки» как показано на рис. 3.18. Рисунок характеризует структуру наполнения ЖЦР издержками для обоснования стратегии медиапланирования рекламной кампании. Например, при

выборе параллельной системы работы медиаканалов субъектами рекламной деятельности разрабатываются рекламные ролики для телевизионного и радиосообщения, закупается щитовое рекламное пространство со своими характеристиками $F_i = f(P_i T_i)$, как по величине рекламных издержек (P_i) на цикл, так и по длительности (T_i) цикла трансляции.

В диапазоне времени t_2 «жизненного цикла марки» определяются совокупные издержки по каждому средству рекламы в виде суммы рекламных издержек по каждому медиаканалу

$$F = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (P_{ij} T_{ij}),$$

где i — количество циклов рекламных акций в кампании i -го средства рекламы.

Потоки рекламных акций в рекламной деятельности могут быть организованы не только параллельно, как показано на рис. 3.18, но и последовательно и комбинированно. Зная характеристики рекламных акций по выбранным средствам рекламы, можно осуществить математическую операцию «упаковки» для нахождения оптимального набора рекламных акций по средствам рекламы и их структуры в рамках граничных условий $P_n \leq F$.

При осуществлении операции «упаковки» функций средств рекламы $F_i = f(P_i, T_i)$ в характеристику ЖЦР следует руководствоваться следующим правилом. Вначале необходимо использовать медиа-

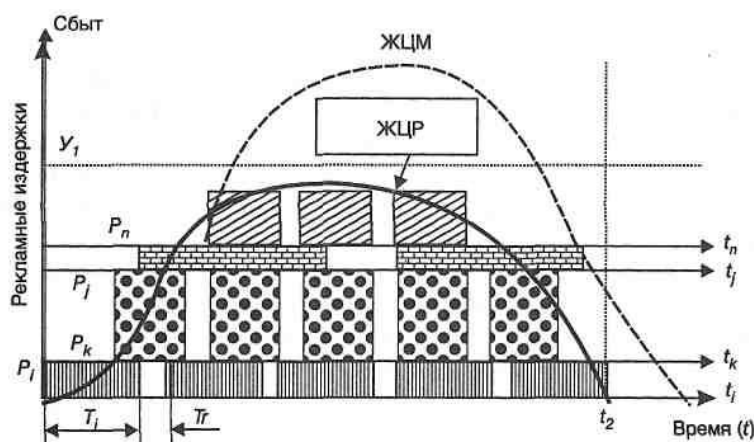


Рис. 3.18. Графическое представление наполнения ЖЦР функциями рекламных издержек по средствам рекламы (i, j, k, n)

канал (рекламное средство), охватывающий большинство потенциальной аудитории, и далее переходить к медиаканалу, охватывающему меньшую часть аудитории, и т.д.

Время рекламного цикла T_i определяется исходя из времени рекламного молчания, при котором сбыт не опускается ниже конкретного уровня, определяемого экспериментально для конкретной целевой аудитории. Задача маркетолога состоит в проведении маркетинговых исследований конкретной целевой аудитории для определения времени между рекламными циклами. В общем случае время рекламной кампании определяется характеристикой сбыта (рис. 3.19). Интервал между рекламными циклами $T = t_m - t_{p.k.}$. Время t_m определится из логистической зависимости падения продаж от времени молчания (рис. 3.20). Исходя из таких зависимостей, характеристика ЖЦР будет представлять ступенчатую функцию (см. рис. 3.19), определяемую суммой издержек от составляющих функций средств рекламы на период рекламной кампании. Интенсивность издержек составляющих рекламных акций в медиаканале может изменяться во времени, могут также изменяться и длительности перерывов между акциями и длительность самой рекламной акции в соответствии с моделью распределения потребительского поведения.

Представленные заключения можно обобщить в виде принципов ЖЦР: реклама имеет временные ограничения для каждого

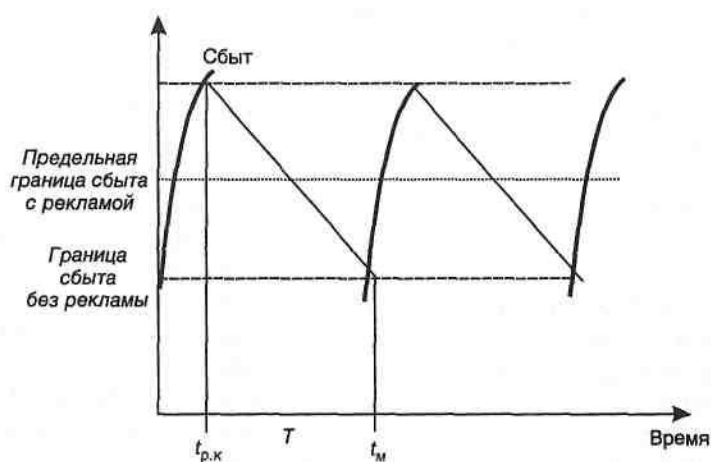


Рис. 3.19. Распределение сбыта в зависимости от продолжительности времени действия конкретного средства рекламы ($t_{p.k.}$) и времени рекламного молчания (t_m)

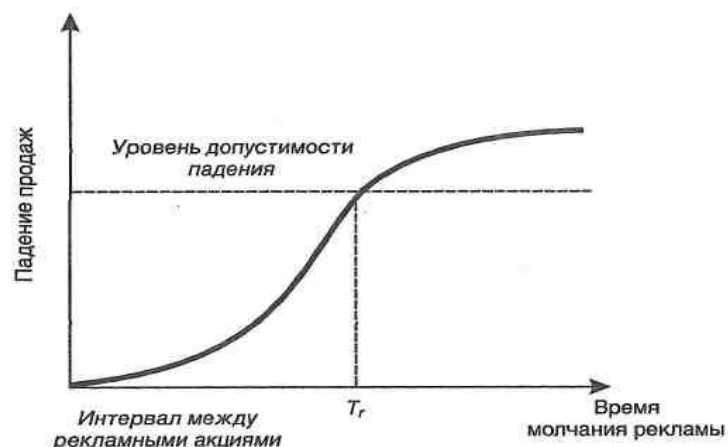


Рис. 3.20. Логистическая зависимость падения продаж от времени молчания рекламы

рекламируемого товара; уровень рекламных издержек меняется на различных этапах «жизненного цикла марки»; на разных этапах «жизненного цикла марки» требуются различные подходы к выработке стратегии рекламы.

Теоретически рекламные воздействия могут проводиться на любой стадии «жизненного цикла марки», но оценки результатов будут существенно расходиться. На этапы развития и роста приходится наибольший объем рекламных затрат. Возможность расширения и поддержания конкурентного преимущества наиболее привлекательна для рекламодателя в силу быстрой окупаемости рекламных затрат. Неизбежное усиление конкуренции замедлит рост продаж и достижение квазиравновесного состояния, приводящего к спаду.

Рекламодатель при выборе направлений финансирования рекламной деятельности должен оценить потребности в рекламных затратах на каждом этапе «жизненного цикла марки» и одновременно вести расчеты ожидаемых результатов продаж. В настоящее время рекламодатели столкнулись с проблемой ускоренного развития этапа зрелости и сокращения жизненного цикла у средств рекламы. Поэтому итоговая функция ЖЦР представляет собой стохастическую усредненную функцию, зависящую от множества случайных рыночных факторов. Подъем ЖЦР по форме и содержанию отличается от спада. Подъем имеет тенденцию быть продолжительнее, чем спад.

Стратегические модели ЖЦТ не позволяют ответить на вопрос: в какой точке этапа ЖЦТ можно нарастить конкурентные преимущества за счет рекламы, так же как не существует четко выраженных границ между вариантами рекламных стратегий. Матрица БКГ, матрица МакКинси позволяют с разной степенью определенности описать ситуацию продаж в рыночной среде и подсказать методы сохранения существующего положения, а не его развития. Их анализ свидетельствует о том, что в рекламной деятельности по модели ЖЦТ не существует четко выраженных границ между вариантами рекламных стратегий. Построение виртуальной модели ЖЦР возможно с использованием жестко детерминированных факторных моделей, в которых тот или иной целевой маркетинговый показатель выступает в качестве параметра модели.

Анализируя параметры развернутой модели ЖЦР (рис. 3.21), можно определить различные альтернативы их проявления относительно параметров «жизненного цикла марки».

1. По фазе сдвига Δt_0 между началом рекламной кампании и временем выхода товара на рынок возможны ситуации: $\Delta t_0 = 0$, рекламная кампания проводится одновременно с выходом товара на рынок; $\Delta t_0 > 0$, рекламная кампания начинается раньше выхода товара на рынок; $\Delta t_0 < 0$, рекламная кампания проводится после выведения товара на рынок.

Реклама, проводимая с опозданием или задолго до появления товара в продаже, будет безуспешной. Наилучшая ситуация наблюдается когда товар следует рекламной кампании, так как реклама интригует, позиционирует товар в сознании потребителя, дает время для осознания предлагаемой услуги. Временной лаг с некоторой вероятностью можно установить для каждого товара, целевого рынка на основании маркетинговых исследований или трендовых моделей.

2. По фазе Δt_k между временем окончания «жизненного цикла марки» и ЖЦР возможны ситуации: $\Delta t_k = 0$, рекламная кампания заканчивается с завершением продаж товара; $\Delta t_k > 0$, рекламная кампания заканчивается раньше окончания продаж товара. По значению временного сдвига Δt_k определяется старт новой рекламной кампании. На величину Δt_k влияют: степень восприятия рекламы сегментами потребителей, планируемый ЖЦМ, величина Рекламного бюджета и др.

3. По временному лагу проведения рекламной кампании и условию $\Delta t_0 \leq T_p$, где длительность ЖЦР определяется величиной

$T_p = t_1 + t_2 + t_3 + t_4 + t_5$, возможны ситуации: $T_T - T_p = 0$, полное

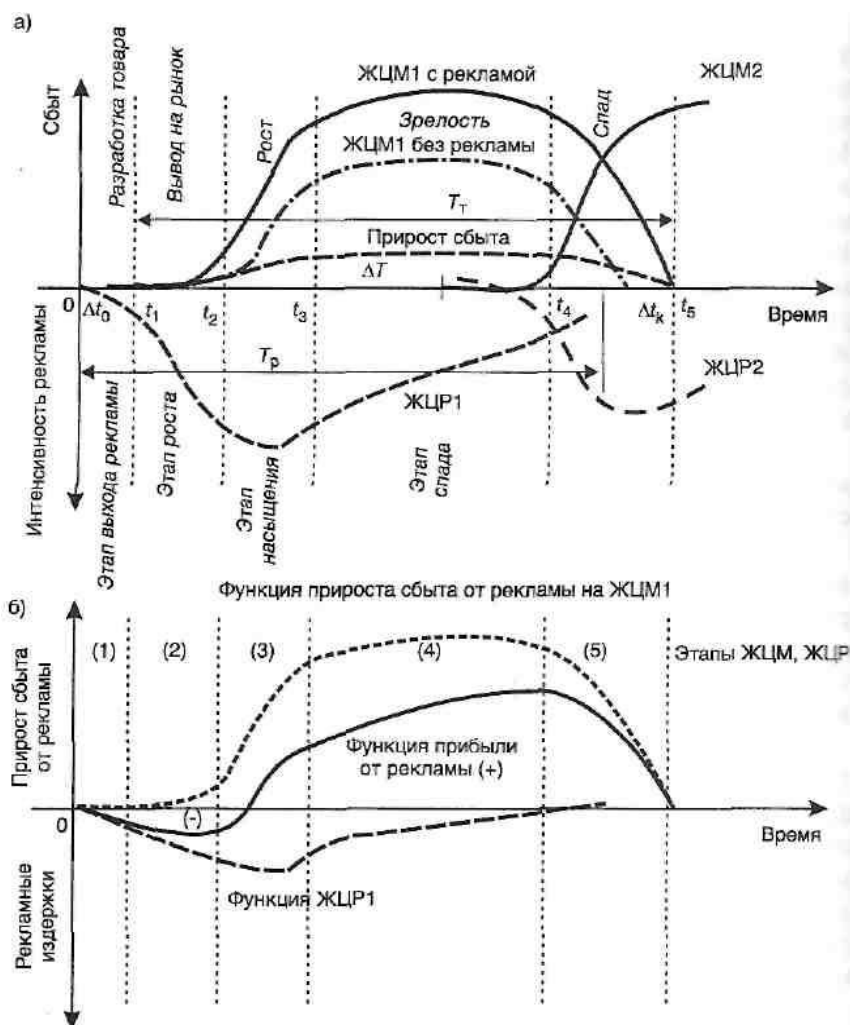


Рис. 3.21. Графическая модель: а) соответствия этапов «жизненного цикла рекламы» «жизненному циклу марки»; б) влияние рекламных издержек на функцию прибыли от рекламы

соответствие временного интервала рекламы и сбыта товара; $T_T - T_p > 0$, ситуация, когда рекламная кампания проходит быстрее, чем продажа товара; $T_T - T_p < 0$, ситуация связана с выходом рекламы товара на другие рынки или модификацией товара. Реклама имеет тенденцию наилучшим образом содействовать продажам в период внедрения и на стадии роста по «жизненному циклу мар-

ки». Поэтому основной центр рекламных усилий должен приходиться именно на эти два этапа. Если не использовать стратегию продления цикла марки, с началом стадии «спада» ЖЦР заканчивается.

4. По величине коэффициента $\kappa = T_p/T_T$ различают ситуации: $\kappa \ll 1$, когда реклама предназначена для обеспечения немедленного роста продаж; $\kappa < 1$, когда реклама используется для поддержания необходимого уровня продаж на протяжении определенного промежутка времени; $\kappa = 1$, когда реклама призвана сохранить лояльных к марке потребителей.

5. По разнице в соотношении объема товарооборота и рекламы ($S_T - S_p \geq 0$) — вся выручка от товара идет на рекламу (маловероятный случай, если только он не связан с выходом товара на новые рынки); $S_T - S_p > C$ — нормальная ситуация, если величина C удовлетворяет требованиям планируемого рекламного бюджета; $S_T - S_p > C$ — ненормальная ситуация, реклама недофинансирована.

6. Амплитуда характеристики «жизненного цикла марки» определяется внешними факторами или условиями маркетинговой деятельности. Амплитуда ЖЦР обуславливается принятыми стратегиями внутри маркетинга и величиной выделенного рекламного бюджета.

Комбинацией только этих основных рассмотренных факторов можно создать множество видов функций ЖЦР. В общем случае, характер кривой «жизненного цикла марки» представляет график движения продаж (сбыта), который можно представить как сумму этапов $F_T = F_I + F_{II} + F_{III} + F_{IV}$. Скорость продаж и ее направленность являются индикатором в оценке динамики сбыта и соответственно рекламы. Из практики известно, что товар не продвигается по рассмотренным стадиям с одной скоростью, а в случае обновления товара ситуация может развиваться скачкообразно с одного этапа на другой. Управление рекламой связано с управлением скоростью продаж в рекламной деятельности. Средние скорости продаж по этапам «жизненного цикла марки» определяются так: $V_j = F_j/t_i$, где i — индекс интервала, а общая средняя скорость Продаж за «жизненный цикл марки» $v_{cp} = F_{ЖЦР} / T_T$, где $T_T = \sum t_i$. Рекламная деятельность должна не только успевать за сбытом, но в основном через тренд $F_{ЖЦР}$ опережать, а точнее, подготавливать. Для него спрос и отображать стимулы покупки. Фактор скорости важен при медиапланировании темпа прохождения рекламной кампании.

Сейчас в практику маркетинга входит понятие «ускоренный ЖЦТ». Смысл его в том, что производители испытывают трудности в предоставлении рекламных и маркетинговых ресурсов как динамичным, так и слабым брендам¹, поэтому сами досрочно прекращают их производство. Отсюда бюджет рекламы выступает фактором изменения характеристики «жизненного цикла марки».

Таким образом, стратегия рекламной деятельности привязывается к моменту выпуска нового товара и выполняет свои функции в соответствии с функцией «жизненного цикла марки». При переходе на новый товар с функцией второго «жизненного цикла марки» (ЖЦМ2), когда еще не закончился этап ЖЦМ1, параллельно завершается рекламная кампания с ЖЦР1 и начинается новая рекламная кампания с ЖЦР2 (см. рис. 3.21). Временной лаг ΔT между началом запуска следующего нового товара зависит от множества внешних и внутренних факторов, уровня планирования маркетинга и рекламной деятельности. Важно, чтобы новая рекламная кампания не отрицала достижения предыдущей, не приводила к падению продаж, не ставила потребителя в недоумение, какой товар следует покупать. Обновленные товары могут быстро переходить с одного цикла на другой, что является предметом создания стратегии новой рекламы.

На каждом этапе «жизненного цикла марки» необходим конкретный подход к планированию рекламной кампании, нужно определять цели, методы и виды рекламного воздействия в соответствии с изменяющимися характеристиками экономической и конкурентной среды, величины рекламного бюджета.

Рассмотрим составляющие этапы ЖЦР в соответствии с этапами идеализированной модели ЖЦТ. Исследованиями рекламы установлено, что возраст товара слабо связан с этапом ЖЦТ, определяющим отношение потребителей. Реклама может менять потребительское восприятие, тем самым перемещая товар по этапам ЖЦТ. Первым этапом должен был быть этап «разработки рекламы». Этот этап относится к организации производства рекламы. Он мал как по времени, так и по общим затратам на рекламу. Кроме того, на протяжении ЖЦТ реклама может много раз изменяться по стратегии и ее разработка может входить в любой этап ЖЦТ, не оказывая влияния на его характеристику.

Stuart E. The Famous Brand on Death Row // The New York Times. 1993-Nov. 7. P. 3-1.

Тогда на первом этапе ЖЦР — «выхода рекламы» (см. рис. 3.21) на рекламоносителях появляется новая реклама информационного типа о новом товаре. Реклама по объему немассивная, она направлена на группу «новаторов», как бы сигнализируя, что им нужен новый предлагаемый товар. Ее целью является знакомство с новыми традициями потребления, новыми взглядами на рекламируемый товар. Реклама этого этапа должна быть заблаговременной, особенно при отсутствии дилерской сети. Этап «подготовительной» рекламы в рекламной деятельности длится от недели до двух месяцев — в зависимости от размаха рекламной кампании, что напрямую связано с объемом, географией сбыта и размером ожидаемой прибыли, а также с назначением товара.

Второй этап «роста» ЖЦР соответствует второму этапу ЖЦТ — «выведение товара на рынок». Этот этап связан с большими расходами на рекламу, так как новый товар требует более интенсивной рекламы. Рекламные издержки при выводе товара новой марки на рынок с высокой степенью конкуренции обычно превышают полученную прибыль от сбыта. Формирование осведомленности о марке, включая период пробных продаж и налаживания сети розничного распределения, также требует больших начальных затрат на рекламу. Этот этап требует стремительного роста издержек у ЖЦР, распределяемого по каналам СМИ, частоте показа, рейтингу рекламоносителей, охвату аудитории и т.д.

Содержание рекламы на стадии выведения товара состоит в презентации нового товара («внимание новинка»), показа новой потребности, т.е. что именно данный товар способен удовлетворить выделенную потребность. Эффект управления рекламной Деятельностью будет заключаться в деформации функции ЖЦТ путем смещения кривой влево и вверх.

На третьей стадии «роста» ЖЦТ наступает этап «насыщения» ЖЦР. Реклама массивная затрагивает «раннее и позднее большинство» потребителей, а также непозиционированных потребителей. Расходы на рекламу становятся предельными и стабильными, не превышая средних показателей, запланированных рекламодателем. Тип рекламы должен обеспечивать поддержку выбора потребителем новой марки товара в соответствии с новым стилем жизни. Эффект управления рекламной деятельностью на кривой ЖЦТ — смещение ее влево и вверх.

На четвертом этапе «зрелости» ЖЦТ, если рекламодатель не располагает очередными модификациями товара, следует снижать Интенсивность рекламной деятельности. Но вначале необходимо

убедиться, что это действительно стадия насыщения ЖЦТ, а не просто очередной спад спроса на товар, вызванный внешними факторами.

Это начало этапа «спада» рекламных усилий на характеристике ЖЦР. При стабильности продаж товаров расходы на рекламу начинают снижаться по сравнению с предыдущим этапом, что выражается в сокращении видов рекламоносителей, снижении частоты показа рекламы, увеличении интервалов времени между показами и т.д. Большая часть рекламы принимает направленность стимулирующей и утверждающей в правильности выбора товара. Этап связан с необходимостью охвата рекламой оставшихся потенциальных покупателей («позднее большинство» и «запаздывающие») и неучтенных ранее сегментов рынка. Эффект управления рекламной деятельностью на кривой ЖЦТ — смещение вправо и вверх.

Пятая стадия «спада» ЖЦТ характеризуется тем, что сбыт начинает падать и естественно заканчивается стадия «спада» у ЖЦР. Рекламодатель начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу или рекламу нового производства товара с новыми свойствами или в новой упаковке под новым именем. Интенсивность рекламы незначительная, направлена на приверженцев марки или «запаздывающих». Эффект управления рекламой на кривой ЖЦТ заключается в продлении стадии спада (деформация вправо) за счет изменения дизайна упаковки, названия и (деформация вверх) за счет креативности рекламы. Падение продаж на стадии «спада» может объясняться неактуальностью медиаплана, маркетингового плана рекламодателя, вкусов потребителей, действий конкурентов и т.д. В этом случае требуется провести аудит рекламной кампании и обновление маркетингового плана.

Рост темпа сменяемости товаров свидетельствует, что ЖЦТ подвержен тенденции сокращения по времени, наблюдается ускоренное развитие стадии выхода на рынок и появление стадии ранней зрелости. Кроме того, период зрелости развивается быстрее, а далее происходит торможение. Предложения рекламодателей должны корректироваться изменением потребительских вкусов, новых рекламных технологий, что заставляет интенсифицировать стадию роста и сокращение ЖЦР.

В общем случае, применение типов рекламы должно осуществляться в соответствии с этапами ЖЦТ: информативная реклама преобладает на стадии внедрения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного опроса, и стадии роста; побудительная реклама — на стадии насыщения, когда обостряется конкуренция;

напоминающая реклама важна на стадии зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре; на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы. Это высказывание соответствует различным стадиями сбыта товара на матрице БКГ, которая классифицирует все товары в осях «темп роста — рыночная доля» (рис. 3.22).

В секторе «Собака» информативная реклама преобладает на стадии внедрения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного опроса, и стадии роста. В секторе «Трудный ребенок» на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкуренция, применяется побудительная и сравнительная реклама. В секторе «Звезда» используется имиджевая и напоминающая реклама, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. В секторе «Дойная корова» (на стадии спада сбыта) резко падает эффективность любой рекламы.

По известной гипотезе о поведении потребителей, формирование конфигурации ЖЦТ связано с распространением инноваций и согласно этой гипотезе ЖЦТ определяется статистическим распределением индивидуумов по времени адаптации. Под временем адаптации понимают временной разрыв между покупками, совершаемыми каждым индивидуумом и лидерами при принятии нововведения. Время адаптации является результатом индивидуальных процессов принятия решений и связано с множеством факторов, таких, как каналы рекламы, социологические и психологические факторы, затрагиваемые в рекламе, и др. Исходя из этой гипотезы, рекламные усилия должны быть сфокусированы по времени и интенсивности пропорционально модели распределения потребитель-

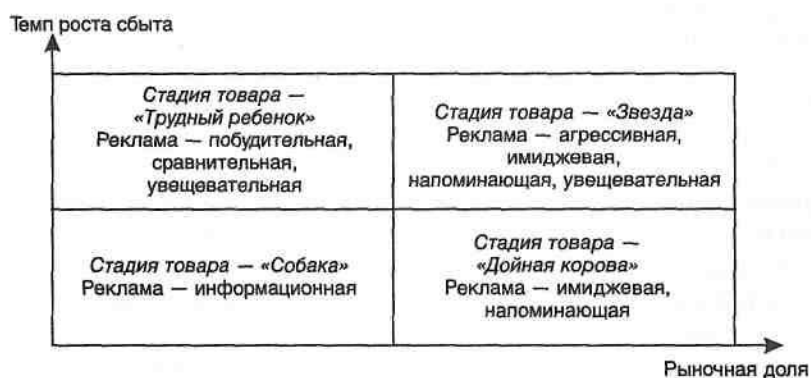


Рис. 3.22. Типы стратегий рекламы на этапах ЖЦТ

ского поведения. Причем в процессе рекламной кампании должны проводиться рекламные акции определенного временного интервала и фазового сдвига с акцентом на конкретный тип потребителя.

Рассмотренная модель «жизненного цикла марки» и ЖЦР относится к одному виду товара, но в действительности товар на фирме постоянно изменяется или модифицируется. Появление новинки связано с ранним наступлением этапа «спада» или она ориентирована на сегмент, чьи потребности недостаточно удовлетворяются предлагаемым товаром. Поступающий на рынок обновленный товар не стимулирует начало рекламной кампании с этапа «разработки» или «роста», он извлекает пользу из того, что сделала реклама для его предшественника или прототипа. Но это потребует от рекламодателя новой стратегии позиционирования рекламируемого товара, для того чтобы увидеть внесенные инновации. Оригинальное представление в новой рекламе инноваций товара обеспечит скорейший рост продаж модифицированного или даже реконструированного товара.

Стратегия креативной рекламы в рекламной деятельности формирует по-новому взгляд на выпускаемый товар, что позволяет товару более ускоренно перемещаться по этапам «жизненного цикла марки». Потребитель воспринимает такую рекламу как очередное предложение по совершенствованию стиля жизни с полюбившейся маркой, а не рекламу принципиально нового товара. Практически реклама различных типов может находиться в конкретный промежуток времени на разных этапах ЖЦР. Все определяется стратегией рекламодателя по удержанию постоянных потребителей к марке рекламируемого товара и привлечением новых непозиционированных. Благодаря рекламе развитие модифицированного товара начинается с того этапа, с которого будет запущена новая рекламная кампания, т.е. с одновременно идущей рекламой предшественного товара для «приверженцев», «консерваторов», «запоздывающих» типов потребителей.

Понятие жизненного цикла к брендам в маркетинге почти не применяется, хотя марка может изменяться с новыми технологиями и развиваться на новых рынках, порождая создание региональных и даже локальных марок. Это связано с тем, что бренд в своем развитии быстро занимает «орбитальное» положение и имеет свой особой длительности жизненный цикл [43, с. 341], стабильный на протяжении длительного времени. Вместе с тем любая модифика-

ция марки порождает новую рекламную кампанию, продолжающую традиции предшествующих.

В этом случае целесообразно рассматривать кумулятивный ЖЦР, который в качественном аспекте представляет собой суммарную последовательность ЖЦР каждой модифицированной марки товара (рис. 3.23).

Существуют ситуации, когда один и тот же товар может находиться на различных стадиях жизненного цикла, на различных рынках. На некоторых рынках информированность о товаре может быть небольшой, и в этом случае реклама должна быть сосредоточена на создании информированности и интереса к новому товару. На других рынках тот же самый товар мог уже себя зарекомендовать, и на этих рынках реклама должна сосредотачиваться на других привлекательных рыночных аспектах продаж. В этом случае технология управления ЖЦР в рекламной деятельности заключается в установлении начала действий этапов «жизненного цикла марки» и ЖЦР (рис. 3.24) на каждом конкретном рынке. Кумулятивная характеристика ЖЦР при расширении географии рынков определяется суммой характеристик ЖЦР на каждом рынке.

В маркетинге известны различные случаи ЖЦТ — «бум», «увлечение», «мода», «ностальгия», «продолжительное увлечение» и др. Реклама в своем сообщении должна отражать каждую стратегическую разновидность ЖЦТ. Неудачная реклама образует «провал» ЖЦТ.

Продолжительность ЖЦР зависит от следующих наиболее важных факторов: рекламоспособности товара — чем эта величина ниже, тем больше длительность времени рекламной кампании;

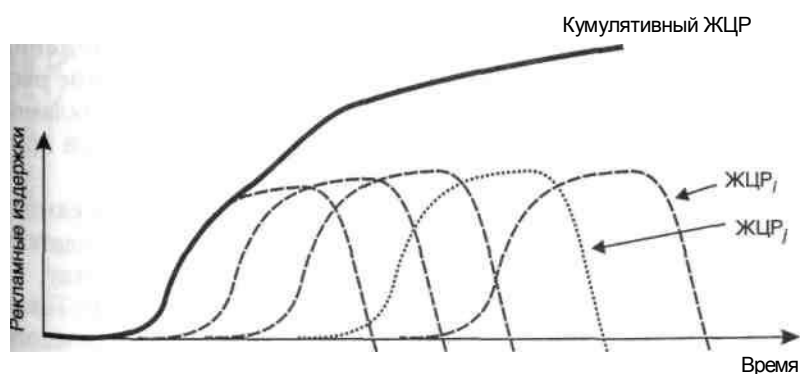


Рис. 3.23. Кумулятивный ЖЦР бренда как результат последовательных ЖЦР марок товара

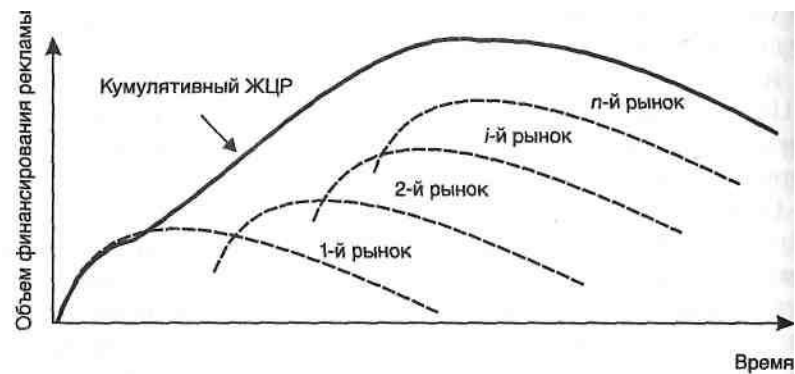


Рис. 3.24. Динамическая (кумулятивная) характеристика приращения объема рекламы по мере продвижения товара на рынках

эффективности работы каналов рекламы и маркетинга; типа рекламируемого товара (импульсивный, промышленного или потребительского назначения, элитарный и т.д.); уровня конкурентоспособности товара — чем конкурентоспособнее товар, тем меньше требуется усилий и времени на его рекламу; уровня рыночной конкуренции фирм — чем их больше, тем агрессивнее реклама, тем интенсивнее и длиннее рекламная кампания; потребительского поведения — чем образованнее потребитель, тем меньше рекламного времени требуется для него; уровня выполнения рекламы — чем реклама креативнее, тем она эффективнее требует коротких сроков воздействия на потребителя.

Управление ЖЦР имеет два основных аспекта в части контроля:

- 1) контроль всех жизненных циклов рекламных акций в кампании: во-первых, планирование новых улучшенных предложений по видам и средствам рекламы и, во-вторых, планирование распределения рекламного бюджета между существующими рекламодателями согласно возможностям получения максимальной прибыли с учетом составляющих «жизненного цикла марки»;

- 2) контроль ЖЦР по каждому этапу рекламной акции в кампании с целью оптимизации рекламного бюджета для рекламодателя и выявления дополнительной прибыли рекламному агентству.

Рассмотрим динамическую модель представления ЖЦР. Такая модель распространения рекламы характеризует силу рекламного воздействия на товарные рынки или величину сопротивления на продвижение рекламы нового товара. Известно, что товар движет-

я по этапам жизненного цикла с разной скоростью. Это изменение должно отражаться в стратегиях рекламы.

Увеличение объема (массы) рекламы товара связано с появлением новых целевых рынков, их особенностей, экономических и других факторов. Новый товар и соответственно его реклама возникают в передовых странах — разработчиках товара. Реклама отражает позиционирование нового национального товара. На стадии роста «жизненного цикла марки» реклама вслед за маркой товара переходит государственные границы, приобретает новый язык общения с потребителями, включает новые национальные особенности позиционирования товара и т.д. В общем случае форма кумулятивной кривой ЖЦР на других рынках сохраняется, потому что она апробирована на рекламе товара-аналога. Может изменяться только амплитуда рекламного бюджета и длительность периода рекламного воздействия. Виды кинетических моделей последовательного продвижения рекламы на рынках и кумулятивный ЖЦР показаны на рис. 3.25.

В кинетической модели показано, что реклама начинает выходить на экспорт на стадии роста-зрелости ЖЦТ. Приход рекламы на географические рынки определяется своим временным лагом — T_i , который зависит от множества факторов внешней и внутренней среды рынка. Переход рекламы от рынка к рынку происходит с запаздыванием на величину Δt_i , что определяется

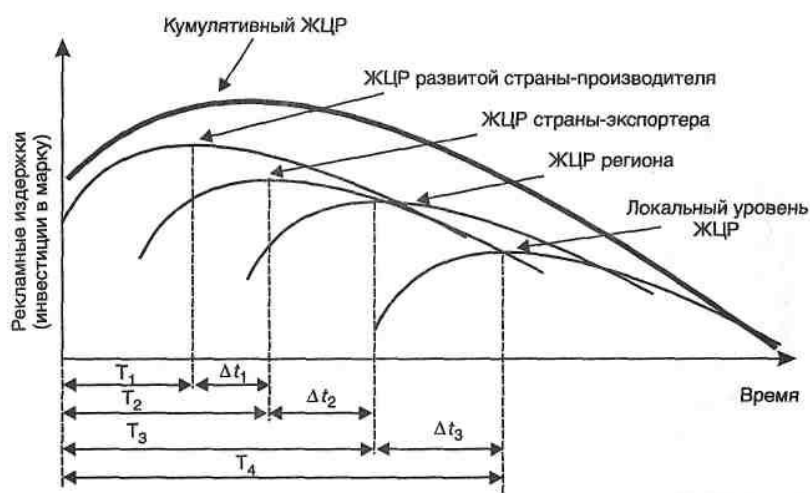


Рис. 3.25. Кинетическая модель ЖЦР глобального типа

инерцией или реакцией рынка. Кинетическая модель показывает продление как ЖЦТ, так и жизненного цикла рекламы. Кинематическая модель с фазовым сдвигом показывает ситуацию запаздывания в продвижении рекламы, определяет время прихода рекламы на рынки потребителей. Она характеризует скоростные характеристики продвижения рекламы на рынки. Характеристика ЖЦР глобального типа определяется суммой составляющих ее характеристик.

Как случай одновременного продвижения рекламы на рынках выступают параллельные рекламные кампании (рис. 3.26).

При не полностью использованных возможностях рекламы на предыдущих этапах жизненного цикла товара энергичная рекламная кампания в неохваченных ранее сегментах рынка или регионах может привести к увеличению количества продаж. На стадии «зрелости» параллельно осуществляется рекламная деятельность по новым рынкам и новым потребителям, реклама новых сфер использования товара, реклама модификаций товара (рис. 3.27).

Разновидностью параллельной рекламы выступает тип горизонтальной рекламы. Под горизонтальной рекламой следует понимать совместную рекламу двух или нескольких предприятий, не являющихся конкурентами, но обслуживающих интересы потребителей одного типа или сегмента рынка. Это может осуществляться и в виде проведения совместных рекламных акций, что значительно снижает расходы каждой стороны, и в предоставлении потреби-

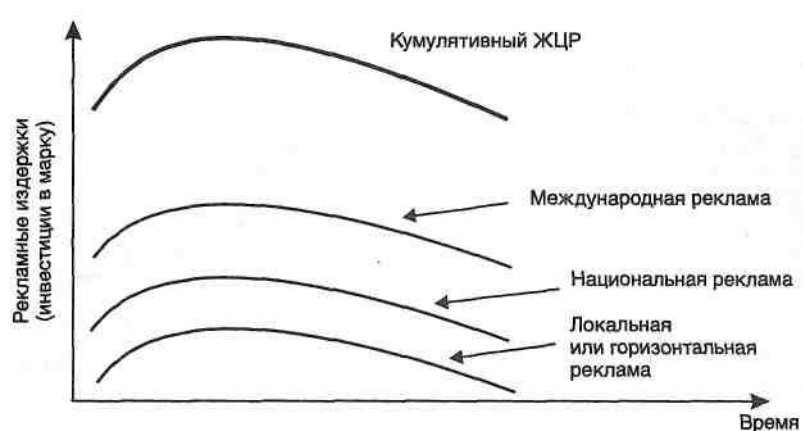


Рис. 3.26. Модель проведения рекламной кампании на различных рынках (параллельные потоки рекламы)

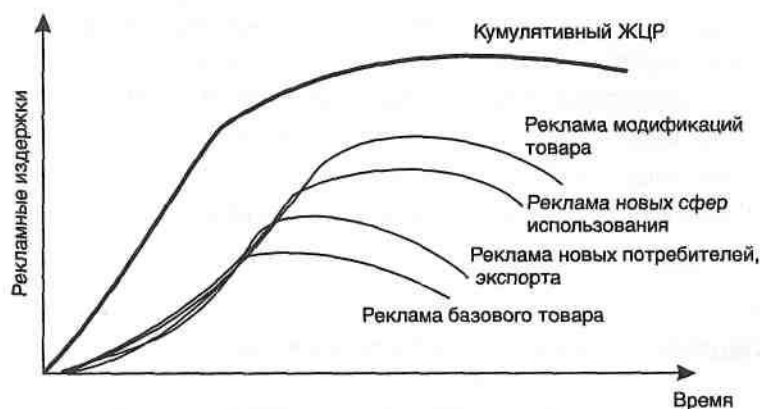


Рис. 3.27. Рекламная поддержка в продлении жизненного цикла товара

лям, обратившимся на одно из предприятий рекламной и другой, информации о предприятии-партнере.

Проведенный анализ соответствия концепций «жизненного цикла марки» «жизненному циклу рекламы» имеет практическое применение в развивающихся технологиях *CALS*¹. В основе технологии лежит использование единой интегрированной модели товара и его жизненного цикла, используемой для описания рекламных процессов, выполняемых на стадиях ЖЦТ.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность и назначение концепции товара в рекламе?
2. Раскройте сущность концепции трехуровневого товара в рекламе.
3. Каков смысл содержания концепций товара третьего уровня в рекламе?
4. Перечислите состав четырех групп стратегических концепций рекламирования товаров.
5. В чем сущность пирамиды уровней управления рекламной деятельностью?
6. Раскройте понятие мультиатрибутивной концепции товара в рекламе с позиций маркетинга.
7. Перечислите структуру этапов разработки нового товара и рекламы.
8. Какова связь концепций уникального торгового предложения и уникальных достоинств товара?

¹ НИЦ *CALS*—технологий (<http://www.cals.ru>).

9. В чем заключается технологический этап управления атрибутами в рекламной деятельности?
10. Как осуществляется позиционирование атрибутов значимости?
11. В чем заключается сущность оценки товара на рекламоспособность?
12. Что включает понятие концепции жизненного цикла рекламы?
13. Каковы аспекты рекламы на стадиях жизненного цикла товара?
14. Что выражает кумулятивный жизненный цикл рекламы?

Задания для самостоятельной работы

1. Проведите трехуровневый анализ атрибутов конкретного товара в рекламе.
2. Осуществите классификацию атрибутов в рекламе на конкретном товаре.
3. Обоснуйте доминирующие атрибуты и выбор уникальных достоинств товара.
4. Разработайте значимые атрибуты по технологии мультиатрибутивной модели управления.
5. Осуществите анализ конкретной ассортиментной группы товаров на рекламоспособность.
6. Разработайте варианты стратегий рекламы на этапах жизненного цикла товара.

ГЛАВА 4

ОРГАНИЗАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

4.1. КОНЦЕПЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламная деятельность в системе маркетинга рассматривается как организационно-методологическая основа планирования рекламной кампании, которая, с одной стороны, определяется как комплекс стратегических и тактических мероприятий, разработанных рекламодателем в соответствии с целями маркетинга для субъектов рекламной деятельности по доставке рекламного сообщения к целевому потребителю, с необходимостью вызвать у него побудительную реакцию, направленную на эффективное решение его задач. Кроме того, это процесс, определяемый комплексом совместных согласованных действий рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя в соответствии с целями маркетинга в период рекламной кампании.

Рекламный процесс — совокупность этапов создания рекламного сообщения и доведения его до целевой аудитории в рамках организованного рекламодателем на конкретный период времени канала независимых субъектов рекламного рынка. Процесс рассматривается как плановое действие его участников в подготовке и проведении рекламной кампании, осуществляемое в соответствии с маркетинговой стратегией на конкретном рыночном пространстве при выделенной величине рекламного бюджета.

Рекламный процесс включает подготовительный этап деятельности рекламодателя — разработку стратегии рекламы в целях маркетинга — этапы рекламоизготовления и рекламораспространения. Они составляют основу структуры организации рекламной деятельности.

Рекламный процесс характеризуется следующими утверждениями: совокупность действий в канале рекламодвижения, где каждый Последующий этап в вертикальном канале невозможен без управленческого решения рекламодателя; действия независимых субъектов рекламного процесса являются целенаправленными и взаимосвязанными; процесс требует затрат ресурсов, вследствие чего Реклама выступает результатом преобразования ресурсов; реклам-

ный процесс представляет собой потоки рекламных товаров в системе рекламодвижения и средств рекламы в рекламной кампании.

В организационном аспекте часто возникают трудности в управлении рекламной деятельностью из-за сложности разделения обязанностей в рекламной кампании как в структуре отдела маркетинга рекламодателя, так и среди участников рекламного процесса по планированию рекламной кампании. Это возникает из-за того, что участники рекламного процесса представляют собой автономные структуры со своим видением процесса рекламной кампании, своим имиджем, опытом, ноу-хау и т.д. Деятельность их в рекламном процессе сопровождается конфликтными ситуациями. Особенно это проявляется во взаимоотношениях между рекламодателем и рекламным агентством, медиаканалами и рекламодателем.

Главной управляющей фигурой в рекламной деятельности должен выступать рекламодатель в лице главного маркетолога или руководителя рекламной службы. Рекламодатель должен принимать основные управляющие решения по организации рекламного процесса, начиная с планирования задания по рекламной кампании, разработки стратегии рекламы, выбора участников рекламного процесса, организации формы контроля за процессом и заканчивая мероприятием по оценке эффективности проведенной кампании. К другому активному участнику рекламного процесса следует отнести рекламное агентство, которое выступает основным разработчиком рекламной стратегии и самого рекламного сообщения, остальные субъекты выступают в качестве пассивных исполнителей в рекламном процессе.

Рекламная кампания — одно или несколько рекламных мероприятий (акций), объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных в логической и хронологической увязке так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое и повышало эффективность рекламной деятельности. Таким образом, рекламные мероприятия в кампании зависят прежде всего от маркетинговых стратегий, например, захват рынка в целом, его доли, сегмента; внедрение в определенную нишу, удержание захваченных позиций и др. При этом учитывается маркетинговая инфраструктура, уровень работы маркетинговых коммуникаций, людские и технические ресурсы, сезонность, география и др. Такое множество факторов порождает множество альтернатив проведения рекламных кампаний.

Рекламная кампания обычно имеет ярко выраженный многоступенчатый и многоканальный характер. Она должна отразить: цели кампании, для кого она предназначена, что необходимо иметь в результате ее проведения. Стадии рекламной кампании составляют основу структуры организации управления рекламным процессом. Кроме того, при ее разработке необходимо обеспечить тесную связь инструментов рекламы с товаром. В табл. 4.1 приведена классификация основных типов проводимых рекламных кампаний.

Планирование рекламной деятельности представляет собой этап управленческого процесса, в ходе которого осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов, определяемых в процессе планирования работы с рекламодателем

Таблица 4.1

Классификация типов рекламных кампаний в рекламной деятельности

Параметр классификации рекламной кампании	Виды параметра
1. Объект рекламы	Реклама товара, реклама фирмы
2. Маркетинговая цель	Вывод на рынок нового товара, увеличение сбыта, стабильность
3. Интенсивность рекламного воздействия	Нарастающая, стабильная, спадающая
4. Субъект направленности	Индивидуальный потребитель, сфера торговли, специалисты, общество
5. Сроки проведения	Краткосрочная, среднесрочная, долгосрочная
6. География проведения	Международная, национальная, региональная, локальная
7. По сегменту рынка	Сегментированная, агрегированная, тотальная
8. По целевой аудитории	Ориентированная на потребителей, посредников, розничную торговлю, конкурентов, на не сегментированную внешнюю среду
9. По видам рекламной деятельности	С использованием одного или нескольких рекламных средств
10. По средствам рекламы	Акустические, визуальные, графические, предметные, воздействующие на обоняние, осязание
По источнику финансирования	Реклама производителя, государственная, социальная, совместная, частная, общественных институтов
11. По эффективности	Экономическая, коммуникативная

и потребителем. *Цели планирования* рекламной деятельности преследуют существенное упорядочение и упрощение процесса управления рекламной деятельностью.

План организации рекламной деятельности для проведения рекламной кампании — это основной документ, в котором определяются методы, процедуры, технологии реализации маркетинговых целей и рекламной стратегии участниками рекламного процесса. План должен содержать стратегию и задачи рекламы, источники информации о потребительском рынке, инструменты реализации поставленных задач, методологию построения рекламной кампании, календарный график и смету расходов. Работа над планами — творческий процесс, требующий постоянного поиска наиболее эффективных решений с учетом ограничений и действия обратных связей. Разработка плана представляет собой активное действие рекламодателя, в котором просчитывается наиболее целесообразный вариант организационной структуры, призванный обеспечить успех проведения рекламной кампании.

Для проведения рекламной кампании рекламодатель должен иметь отчетливое представление о потенциальном потребителе, к которому адресовано его обращение. Кроме того, любая рекламная кампания невозможна без предварительного изучения конкурентоспособности товара, конкурентов, конъюнктуры товарного и рекламного рынков.

Маркетинговый процесс планирования рекламной деятельности включает: *анализ, планирование, реализацию и контроль*. Функция анализа не представляет самостоятельной операции, она пронизывает всю плановую деятельность рекламодателя. Этап планирования включает разработку стратегий рекламной деятельности и медийных планов ее реализации. Этап реализации отражает тактику выполнения медиаплана. На этапе контроля проводится оценка эффективности рекламной кампании и вырабатываются корректирующие действия. Принимающий решения маркетолог проверяет разработанный план рекламной деятельности на соответствие стратегическим целям маркетинга, выделенного рекламного бюджета и утверждает его.

В рекламной деятельности следует выделить 4 уровня управленческих стратегий: 1) корпоративный, определяющий общие стратегии управления рекламной деятельностью фирмы на длительный период; 2) маркетинговый, определяющий стратегии рекламной деятельности через принятые стратегии маркетинга; 3) функциональный — определяющий концепции реализации стратегии рек-

ламы для рекламной службы; 4) оперативный — определяет и согласовывает стратегии других субъектов рекламной деятельности в соответствии с функциональными стратегиями рекламодателя. В соответствии с принципами, изложенными в [36, с. 22], можно выделить четыре уровня управления рекламной деятельностью:

1) корпоративный (вице-президент по маркетингу) — для формирования направленности внутрифирменной рекламы по управлению сбытом на потребительских рынках;

2) портфельный (маркетолог, ответственный за продвижение номенклатуры товара) — для разработки стратегий рекламы по продвижению групп товарного ассортимента производителя и решения проблем внутрифирменной рекламы;

3) конкретных товаров (маркетолог-куратор конкретной группы товара) — для решения маркетинговых целей по рекламному продвижению конкретной группы товаров производителя;

4) инструментальный (маркетолог-рекламист) — для принятия решения о выборе инструментов управления в рекламной деятельности.

Рассмотренные уровни управления предназначены для систематизации управленческих решений в рекламной деятельности, построения иерархии ее управления с вертикальным планированием и глубокой обратной связью. Наличие иерархий и соответственно стратегий требует внедрения в оргструктуру отдела маркетинга специалистов по стратегическому управлению рекламой.

Если представить управленческие уровни в виде осей многомерной матрицы, то поле пересечения определит множество организационных решений в управлении рекламной деятельностью, что порождает, в свою очередь, другое множество оргструктур управления рекламной деятельностью рекламодателя. Управленческие решения могут быть классифицированы по отношению к общим функциям управления маркетингом, например: решения плановые, организационные, контролирующие, прогнозирующие. Многообразие форм управления не отрицает алгоритма управления рекламной деятельностью или организационного плана проведения рекламной кампании.

Проблема управления состоит в том, что на российских предприятиях недостаточно уделяется внимания организации рекламной деятельности, не отработаны схемы создания участников рекламного процесса и инструкции по координации управленческих Решений. Работает в основном нижний — инструментальный уро-

вень, остальные оценивают и утверждают его предложения, что сказывается на низкой эффективности проведения рекламных кампаний. Исходя из специфики товара и потребительского рынка, рекламодатель должен выработать оптимальный набор рекламных коммуникаций, обеспечивающих необходимыми инструментами систему управления рекламной деятельностью.

Планирование, как вид управленческой деятельности, определяет систему функционирования и стабильного развития рекламодателя, всех участников рекламного процесса, включая выбор средств и способов достижения этих целей. Оно направлено на создание альтернативных способов достижения целей рекламной кампании, разработку алгоритма рекламного процесса, технологии принятия решения, прогнозирования результатов и контроля. Современная деятельность субъектов рекламного рынка превращается в экономику образованных ими систем, которые перешли от состояния стихийного саморегулирования в состояние жесткой самоорганизации.

С внутрифирменных позиций *процесс планирования* рекламной кампании разделяется на два этапа.

1. Корпоративный этап в организации и управлении рекламной деятельностью. Это подготовительный этап, на котором вырабатывают стратегии развития в зависимости от миссии фирмы и стратегические цели рекламы в обеспечении этого развития, а также внутрикорпоративные цели рекламы.

2. Этап маркетинга в рекламной деятельности. На этом этапе проводится вся основная работа по разработке коммуникационных стратегий рекламы, стратегий организации и управления рекламной деятельностью для обеспечения эффективной рекламной кампании. Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Эти три этапа рекламной деятельности в этапе маркетинга определяют стратегии разработки рекламной коммуникации в маркетинге (рис. 4.1).

2.1. Основным этапом рекламной деятельности на этапе маркетинга является подготовительный, от принятых на его уровне стратегий зависит направленность принятия последующих решений и эффективность проведения рекламной кампании. Подготовительный этап включает обоснование целей рекламы, принятие системы критериев в оценке деятельности, выработку общей стратегии рекламной кампании.



Рис. 4.1. Структура этапов планирования рекламной деятельности (кампании)

2.2. Кульминационный этап маркетинга определяет стратегические технологии эффективного управления рекламной деятельностью в реализации поставленных целей первого этапа. На этом этапе вырабатывается тактика решения поставленных стратегических целей рекламы, система обратных связей в управлении процессом проведения рекламной кампании.

2.3. Заключительный этап определяет систему и оценки контроля проведения рекламной деятельности, а также включает раз-Работку тренда эффективности намеченных мероприятий.

В планировании рекламной кампании важно выявить степень обозримости и достижимости маркетинговых целей. В соответствии с категориями в маркетинге нужда проявляется в необходимости решения рекламой множества бизнес-проблем рекламодателя. Потребность выступает частью нужды и определяется тем, что может сделать реклама в конкретных целях продвижения. Запрос — это потребность рекламодателя, обеспеченная выделенной величиной рекламного бюджета. Нужда минус потребности — это то, что не может сделать реклама в настоящем состоянии медиасреды. Потребности минус запрос — это потенциал достижения рекламой целей рекламодателя. Идеальная рекламная деятельность состоит в обеспечении достижения запроса уровня потребности при ограниченной величине рекламного бюджета.

Из анализа категорий рекламы следует, что на технологию планирования рекламной кампании может существенно повлиять величина рекламного бюджета. Выбору оптимальных направлений инвестиционных рекламных затрат, достижению эффективности рекламы служат программы по организации и управлению рекламной деятельностью. На такие программы возлагается главная задача — разработка и организация рекламной кампании по стратегии маркетинга, ориентированной на получение заданной эффективности в рамках выделенного бюджета. Одни рекламодатели, как правило, более опытные с большими возможностями по формированию рекламного бюджета, вначале планируют этапы по достижении маркетинговых целей (рис. 4.2,а), а затем под это планирование выделяют рекламные средства (планирование рекламного бюджета от целей и задач). Другие, с ограниченными финансовыми ресурсами, вначале выделяют средства на рекламу по остаточному принципу, а затем под эти средства планируется рекламная кампания с попыткой решения стоящих маркетинговых задач (рис. 4.2,б).

В литературе по рекламной деятельности приводятся варианты системы планирования рекламной кампании по типу алгоритма управления маркетингом СЦСТДК (ситуация, цели, стратегия, тактика, действие, контроль) [38, с. 24]. На основании анализа работ по планированию рекламной кампании предлагается усовершенствованный и апробированный алгоритм управления рекламной деятельностью (рис. 4.3), в котором каждый последующий этап является продолжением действия предыдущего. Сам алгоритм представляет собой модель планирования управления рекламной деятельностью в рекламной кампании. Введение в алгоритме об-

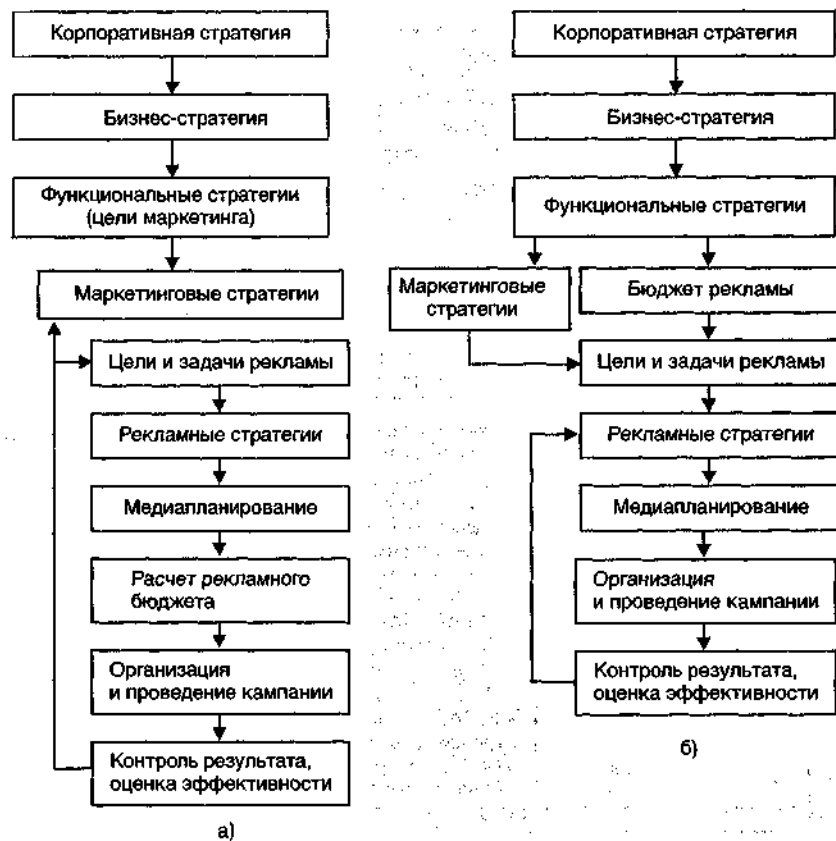


Рис. 4.Э. Варианты планирования рекламной кампании по фактору бюджета а — рекламный бюджет без ограничений; б — при ограниченном бюджете.

ратных связей означает принятие альтернативных (инновационных) управленческих решений по оптимизации процесса рекламной деятельности. Планирование рекламной деятельности в общем алгоритме управления включает этапы со второго по пятый. Качественное отличие этапов определяется характером работ субъектов рекламной деятельности по организации проведения рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании по алгоритму, показанному на рис. 4.2, рассматривается с позиций: 1) стратегического планирования, как выбора стратегий управления рекламной кампанией; 2) тактического планирования, как разработки программ

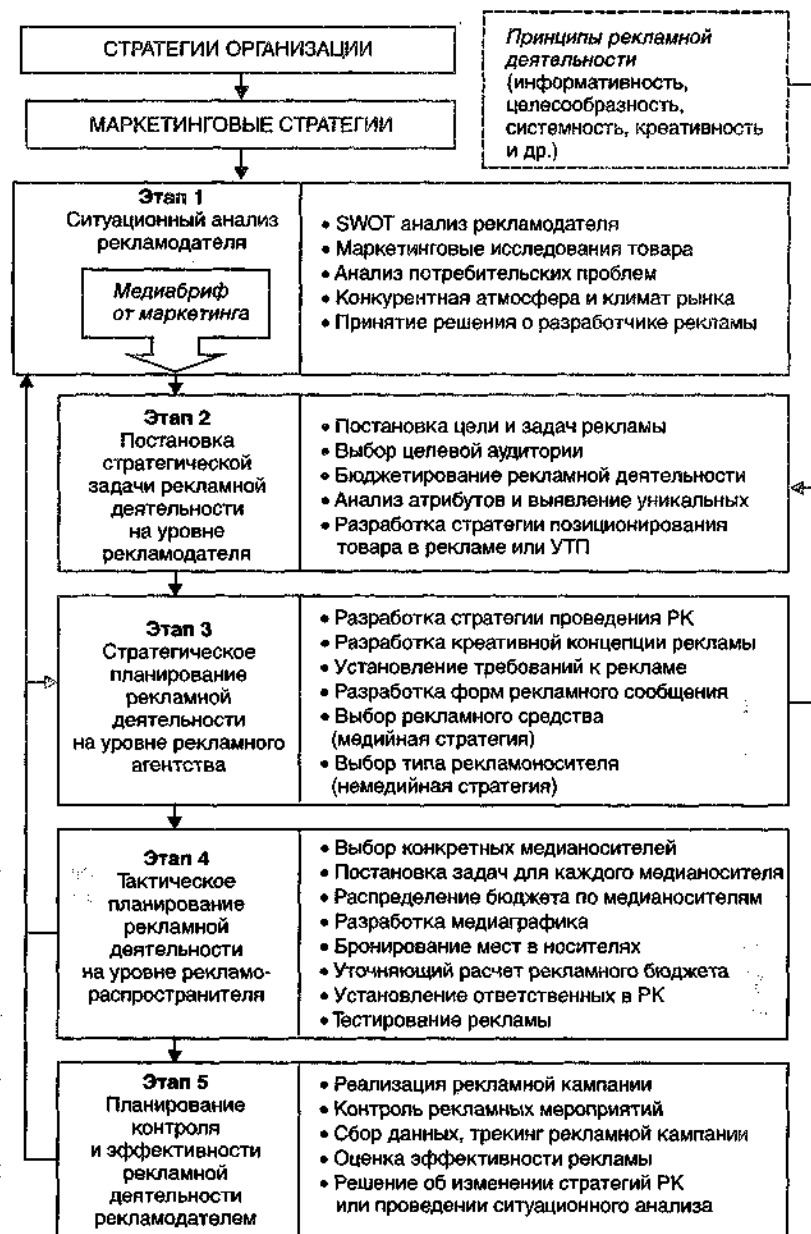


Рис. 4.3. Алгоритм управления рекламной деятельностью в рекламной кампании с позиций маркетинга

медиапланирования. Данные виды планирования определяют общий план проведения рекламной кампании.

Планирование кампании осуществляют два активных субъекта: рекламодатель и рекламное агентство. Остальные участники занимают пассивную позицию исполнителей разработанных замыслов. Рассмотрим следующие технологические этапы планирования рекламной кампании и соответственно рекламной деятельности, а также их содержание по разработанному алгоритму (см. рис. 4.3).

I этап — ситуационный анализ рекламодателя. Он включает классический анализ множества экономических факторов, которые достаточно хорошо описаны в литературе по управлению. На базе ситуационного анализа принимается решение по стратегии выбора вида маркетингового продвижения, а также решается вопрос о самостоятельной разработке рекламы или обращении к рекламному агентству или другим рекламным посредникам, которые организуют рекламную кампанию.

II этап — разработка целей и задач рекламной кампании, определение уровней задач и их последовательности.

На определение целей рекламной кампании влияют следующие основные факторы: поведение конкурентов, величина рекламного бюджета, маркетинговые стратегии, уровень развитости потребителя. В общем случае цель рекламной кампании заключается в решении того, чего хочет достичь рекламодатель в удовлетворении рекламой целевой аудитории.

На этом этапе необходимо проанализировать товар касательно: а) относительных преимуществ перед конкурирующими аналогами; б) соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей (в том числе их привычкам); в) необходимой комплектности; г) доступности для покупателей; д) узнаваемости внешнего вида в рекламе и отличия от конкурирующих товаров. Определить возможные целевые аудитории рекламного воздействия (демографические показатели, потребительские привычки, психографические показатели, географию сбыта, размеры аудитории, профиль аудитории), установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которых можно считать идентичными. Провести подробный анализ рекламы конкурентов.

Анализ целей позволяет определить: стратегию охвата аудиторий (кого вы хотите охватить?), стратегию обращения (что вы им хотите сказать?), стратегию средств рекламы (когда и где вы будете контактировать с ними?). Итогом этапа является выражение Цели в виде стратегии рекламы.

В зависимости от поставленных рекламных целей необходимо осуществить процесс выделения рекламного бюджета на рекламную деятельность по технологии, рассмотренной ранее на рис. 4.2.

III этап — разработка стратегии рекламной кампании. На этом этапе, в зависимости от маркетинговых стратегий, разрабатывается рекламная стратегия, указывающая, как рекламодатель собирается достигать реализации маркетинговых целей в средствах рекламы.

Рекламодатель на базе маркетинговых целей формирует для рекламного агентства бриф или развернутую цель рекламной коммуникации для ее воплощения в рекламной деятельности. На основании маркетинговой цели разрабатывается стратегия рекламы. В нее входят: стратегия рекламного сообщения (креативная стратегия), медиастратегии, стратегии управления рекламной деятельностью и др. Наиболее важной частью этого этапа является творческая составляющая в разработке стратегии рекламного сообщения. Структура разработки творческой стратегии рекламной деятельности следующая: 1) разработка концепции товара; 2) определение целевой аудитории рекламного обращения; 3) установление цели коммуникационного эффекта рекламы.

Стратегия обращения включает три основных пункта: 1) смысловую основу — что и как сказать; 2) эмоционально-художественную основу — что и как представить потребителю; 3) техническую основу — какие рекламоносители и за счет каких преимуществ могут обеспечить наилучшее попадание рекламного сообщения в целевую аудиторию. Эти стратегические утверждения затем будут кодированы в виде знаков, символов звуков, художественных сюжетов, что и определяет качественный состав рекламного обращения, убеждающего потребителей купить товар или поверить во что-то. Однако не каждое рекламное сообщение после декодирования потребителем вызывает у него коммуникационный эффект. Все зависит от уровня креатива в рекламе и его соответствия уровню восприятия целевой аудитории.

Существует два основных типа творческих рекламных стратегий. Они различаются тем, на что опирается реклама: реальные свойства товара или его психологически значимые для потребителя свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй — эмоциональной, или проекционной рекламы. Два этих типа стратегий используют различные каналы передачи рекламного сообщения. В первом случае доминирует вербальная ин-

формация (рекламный текст), а во втором — невербальная (рекламные образы, музыка, шоу-эффекты и т.д.). Встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты обоих типов. Наиболее удачной считается такая реклама, в которой чувства, эмоции крепко связаны с информацией, доводами.

Рекламодатель должен утвердить приковывающую внимание «большую рекламную идею», воплощающую в жизнь стратегию обращения так, чтобы она запоминалась через средства рекламы. В литературе по творческой стороне рекламы разработано множество концепций креативности в рекламе: стратегия послания [44, с. 700; 112, с. 103]; звездная стратегия [44, с. 701]; стратегическая матрица Мэлоуни [113] и др. На этой стадии простые идеи обращения превращаются в грандиозные рекламные кампании. Обычно разработчик сценария или другого рекламного материала и художественный директор работают совместно, для того чтобы сгенерировать как можно больше творческих концепций в надежде на то, что одна из них превратится в большую рекламную идею. Предлагаемая технологическая схема управления творческим процессом принятия решения по рекламе показана на рис. 4.4.

В настоящее время в рекламной стратегии находит широкое применение концепция позиционирования. К целевой аудитории рекламного позиционирования относят тех, кто может легко из-

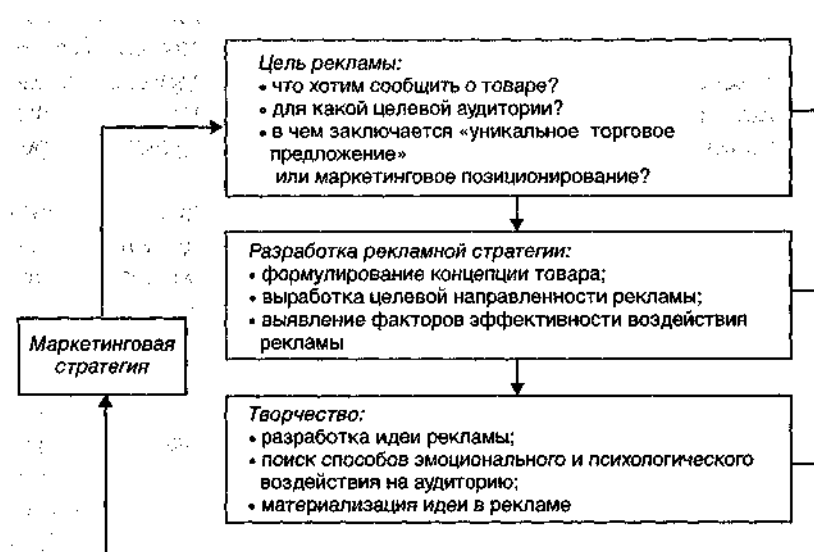


Рис. 4.4. Структура технологии творческого процесса принятия управленческого решения в рекламе

менить свои предпочтения — «непозиционированных» потребителей и наиболее ценных — «позиционированных» потребителей. Концепция рекламного позиционирования выступает причинно-следственным инструментом позиционирования товара в маркетинге.

Целью рекламной деятельности в концепции рекламного позиционирования выступает обеспечение креативного представления в средствах рекламы таких стратегических позиций товара, которые обеспечат потребителю выгодное отличие его атрибутов от характеристик товаров конкурентов, а также формирование отличительного имиджа товара в гармонии со стилем жизни и ценностями потребителя, которые определяют его потребительское поведение.

Направленность концепции заключается в обеспечении первенства позиции марки в сознании целевого потребителя через креативность рекламного сообщения в соответствии с маркетинговыми стратегиями. Концепцию рекламного позиционирования можно считать формой откровения в рекламе, которая раскрывается в указании сильных и слабых сторон марки и конкурентов в критериях желаний потребителей. Позиционирование можно сравнить с поиском потребительских желаний, нужд, запросов узкого сегмента потребителей и воздействия на них рекламой в нужный момент и конкретных обстоятельствах для создания побудительного (синергетического) эффекта рекламной кампании. Кроме того, рекламное позиционирование способствует высвобождению персонала из отдела сбыта службы маркетинга исходя из принципа: зачем организовывать сбыт, это сделает правильно позиционированный в товар в рекламе.

Рекламное позиционирование позволяет доводить до уровня тактических деталей маркетинговые решения позиционирования, потому что маркетинговое и рекламное позиционирование взаимосвязано. Например, рекламодаделец, который позиционировал свой товар как продукт высокого качества для солидных клиентов, должен пользоваться услугами высококлассных рекламных агентств, способных создать креатив, понимаемый этой целевой аудиторией, и рекламировать товар в престижных рекламных средствах, достигающих этих клиентов. Поэтому позиционирование в рекламной деятельности несколько шире маркетингового позиционирования товара, которое включает: позиции рекламируемого товара в креативных видах рекламы; позиционирование рекламного агентства у рекламодавца; позиции рекламодателей у целевой аудитории

и рекламодателя; позиции рекламы в сознании целевых потребителей (рис. 4.5).

Позиционированная реклама является результатом совместной творческой мысли рекламного агентства и бренд-менеджера либо директора по маркетингу. Рекламное позиционирование дает возможность рассказать потребителям, что представляет собой товар, для кого он предназначен, в чем его выгоды. Кроме того, позиционирование — это важные предложения рекламодателя, обеспечивающие связь между конкретной маркетинговой стратегией, задействованной в рекламе товара, и творческой стороной рекламы. Принцип позиционирования в рекламе заключается в переносе маркетинговой цели осуществления продаж на мотивацию покупки целевого потребителя. В практике рекламной деятельности России рекламному агентству приходится выявлять рекламное позиционирование товара, устраивающее рекламодателя и потребителя.

Исходя из дуализма поведения потребителя, выражаемого в рациональном и иррациональном действии одновременно, выявляется индивидуальный результирующий вектор направленности неосознаваемых потребностей, который определяет выбор стратегии рекламного сообщения. К рациональному относят осознанные потребности, которые можно логически понять и обосновать, иррациональное включает неосознаваемые эмоции восприятия. Реклама марки должна выразить аргументы позиционирования, при помощи которых потребитель будет в состоянии обосновать свой выбор, она должна нести исключительно рациональные выгоды потребителю. К сожалению, этот тезис в рекламе работает слабо и

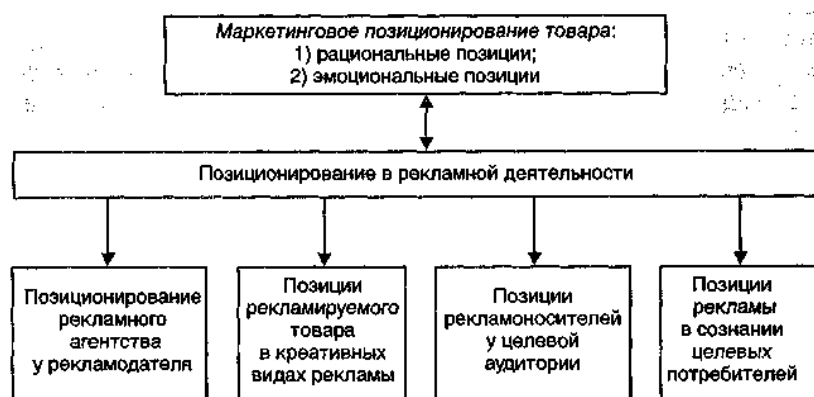


Рис. 4.5. Структура системы позиционирования в рекламной деятельности

основное внимание в ней стараются отдавать эмоциональному восприятию товара, считая, что потребители в большей степени живут эмоциями, непредсказуемыми действиями, импульсивностью покупок. Например, слоганы для пива: «Патра» — пиво с прыгающей пробкой, «Арсенальное» — пиво с мужским характером, «Балтика» — там, где мы.

Способами позиционирования товара по Ж.Ж. Ламбену [44] в интерпретации рекламной деятельности могут выступать следующие альтернативы.

1. Позиционирование по функциям товара. Реклама должна выделить особые или специфические функции потребления или эксплуатации, присущие только рекламируемому товару.

2. Позиционирование по выгодам. В общем случае, товар в рекламе позиционируется для разных сегментов по-разному, но потребитель знает, к какому типу он принадлежит и какую выгоду несет ему рекламируемый товар. Концепция ориентации на выгоды потребителя, проявляемая через выражение в рекламе эмоциональных чувств потребителя, обеспечивает синергетический эффект рекламной коммуникации.

3. Позиционирование по способу использования.

4. Позиционирование по категории пользователей. В установлении позиции товарной марки огромное внимание отводится названию товара — имени. Правильно выбранное имя хорошо позиционирует товар в рекламе по степени запоминаемости для целевой аудитории.

5. Позиционирование по отношению к другому товару. Д. Траут и Э. Райе¹ свидетельствуют, что со временем товарные марки выстраиваются в сознании потребителя в логическую цепочку, что определяет их позиционирование, например, *Coke>Peps/>Fanta* [40]. Первая закрепившаяся в сознании потребителей марка получает в среднем в 2 раза большую долю рынка (в долгосрочном периоде), чем марка № 2, и в четыре раза большую, чем марка № 3.

6. Позиционирование на основе разрыва с определенной категорией товара, что отражается в информационной концепции представления товара-«новинки». В условиях высокой конкуренции брендов основной маркетинговой стратегией выступает «конкурентное перепозиционирование». Оно заключается в разработке рекламных приемов, способных вытеснить из сознания потреби-

Траут Дж., Райе Э. — Позиционирование — борьба за узнаваемость. СПб.: Питер, 2002.

телей определенные занимаемые позиции по отношению к товару, что потребует огромных усилий субъектов рекламной деятельности как в денежных затратах, так и в создании креативной рекламы.

7. Позиционирование по стилю жизни. Можно привести и другие виды выражения позиций товара в рекламе: позиционирование исходя из типа целевого рынка — агрегированный (массовый), дифференцированный, концентрированный (сфокусированный); позиционирование на основе выгод; позиционирование по критерию «цена—качество»; позиционирование по желаниям потребителей; позиционирование на основе эксплуатации; позиционирование на основе сервиса; позиционирование на базе психологического восприятия; позиционирование на основе эмоций; позиционирование на основе шоу-эффектов; позиционирование с учетом рекламы товара-конкурента; позиционирование с учетом принятого позиционирования конкурентов; позиционирование на основе принятых конкурентных стратегий; позиционирование товара в рекламе как марки или бренда; позиционирование товарной марки; позиционирование имиджа и др. Все стратегии направлены на достижение одной цели — создание устойчивой позиции (образа) марки товара в сознании потребителя и обеспечение его конкурентоспособности. В каждом конкретном случае можно сформировать более детальные стратегии позиционирования в зависимости от маркетинговых целей.

Проблема позиционирования заключается в ответе на вопрос, как из всего многообразия вариантов стратегий позиционирования выбрать единственно верный для разработки рекламного сообщения. В современной литературе на этот вопрос ответов не дается, относя принятие решения к интуитивно-творческой функции бренд-менеджера. Позиционирование подтверждает только интуицию создания рекламного креатива. Алгоритм стратегии рекламного позиционирования можно представить в виде структуры на рис. 4.6.

В позиционировании главной проблемой выступает неопределенность позиции марки с точки зрения потребителя и рекламодателя. В разработке творческой концепции рекламы понятия «марка» (бренд) и «позиционирование марки» почти идентичны. Они представляют собой процесс взаимодействия атрибутов товара с мотивами потребителя и производителя, каждый из которых желает видеть бренд по-своему. Какую позицию рекламному агентству занять в такой ситуации, когда рекламную цель ставит рекламодатель, а маркетинговые исследования потребителя говорят о



Рис. 4.6. Алгоритм рекламного позиционирования товара

другом? Выходом из ситуации выступает рекламирование не только бренда, но и реклама с предложением потребителю решения в зависимости от его нужд, позиций в обществе.

В позиционированной рекламе можно выделить границы позиционирования товара. Если считать, что массовый товар не подлежит позиционированию, то начало позиционирования лежит в демассификации. Концепция предельного позиционирования лежит в создании персонального товара, что пока бессмысленно в практическом исполнении для массового потребителя.

IV этап — тактическое планирование в рекламе. Этот этап завершает творческую составляющую рекламного процесса материализацией рекламной стратегии. На этом этапе необходимо скорректировать бюджет рекламной деятельности. Для этого нужно подсчитать потребные расходы на достижение каждой из поставленных целей рекламы, опираясь на принцип «цель — способ достижения» по каждой из рассматриваемых стратегий рекламной деятельности. Далее просуммировать расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам. Сравнить полученную общую сумму с отпущенными средствами, и если выяснится, что рекламный бюджет требуется сократить (что чаще всего и бывает), то: а) сокращать цель за целью по одной начиная с наименее важных; б) каждый раз проверять, не достигнут ли разрешенный уровень расходов; в) из-

бегать перераспределения средств ради сохранения всех намеченных целей, ибо в этом случае достижение каждой станет сомнительным из-за малости ассигнований.

Необходимо выбрать каналы распространения рекламы как производные от: а) цели рекламной кампании; б) плана маркетинга; в) возможностей бюджета. Провести выбор основных и вспомогательных средств рекламы (медиапланирование) путем анализа следующих факторов: стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, продолжительность рекламных обращений, степень воздействия; разработать средства рекламной кампании: а) выполнить все, что относится к творческой стороне дела; б) провести предварительную экспериментальную оценку рекламы; в) выработать стратегии разработки средств рекламы, стратегии продолжительности и привязки во времени. Провести расчет совокупности просмотров, суммарных рейтингов, охвата, частоты появления, частотного распределения, величины затрат.

Проверить возможную эффективность рекламной кампании на фокус-группе. Осуществить ревизию рекламных мероприятий. Составить развернутый план рекламной кампании. Организовать проведение рекламной кампании, установить ответственность (использование собственного рекламного подразделения или использование различных рекламных агентств для каждой ассортиментной группы Товара), выдать задания и заключение договора по изготовлению и каналам продвижения рекламы.

У этап — контроль рекламной деятельности: разработать план-график контроля своевременного и качественного выполнения запланированных рекламных мероприятий; контроль достижения определенных результатов и корректировки отдельных целей и задач в соответствии с меняющимися условиями; анализ экономической и коммуникативной эффективности; оценка данных на основе отклонений от поставленной цели; решение о проведении ситуационного анализа.

Контроль, как и планирование, представляет собой аргумент любого управленческого процесса. Исключительное значение в современных условиях рекламной деятельности имеет осуществление строжайшего контроля за рекламным сообщением в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» [1]. В процессе контроля выявляют и исправляют допущенные ошибки, разрабатывают мероприятия по недопущению подобных ошибок в будущем. В такой системе эффективность рекламы выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения кон-

тролирующих функций, поэтому контролю и корректированию в системе управления рекламной деятельностью отводится особая управляющая роль.

На этом этапе разрабатывается также тренд экономической эффективности проведения рекламной кампании и желаемые коммуникационные эффекты.

4.2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В сложившейся ситуации развития рекламной деятельности возникает необходимость совершенствования теоретического аппарата управления рекламной деятельностью на основании рассмотренных ее главных методологических принципов. Разработка оптимальной модели рекламной деятельности важна, во-первых, для рекламодателя, чтобы оптимизировать оперативно-тактический план рекламной кампании, во-вторых, для потребителя, так как он в своем сознании желает потреблять только конкретную рекламу, в-третьих, для участников рекламного процесса, так как их деятельность полностью зависит от управляющей стратегии маркетинга и планов рекламодателя. Кроме того, моделирование направлено на получение наибольшей ясности в действиях и результатах, предельных возможностях. Главный принцип в моделировании — управление рекламной деятельностью должно быть направлено не к требуемым переменам, а к темпу их изменений. Только так мы сможем обеспечить заданный темп развития рекламного рынка, соответствующий уровню развитых стран.

В зависимости от уровней развития рекламной деятельности существуют следующие варианты использования ее управленческих подходов.

1. Если концепция деятельности субъектов рекламного рынка на данный момент его развития прогрессивнее маркетинговой рекламодателя, то она может выступать в качестве лидера построения стратегии рекламной деятельности. Эта позиция соответствует централизованной структуре управления рекламной деятельностью [34, с. 158], когда стратегические управленческие решения по разработке креатива и медиаплана принимаются рекламным агентством.

2. В случае прогрессивного развития маркетинга на предприятии концепция рекламной деятельности принимается в соответствии с концепцией маркетинга. Это соответствует децентрализованной системе управления, состоящей в принятии тактических

решений локальными рекламными агентствами при общем стратегическом руководстве рекламодателя.

3. Промежуточная ситуация заключается в том, что концепция управления выражает комбинацию принимаемых или существующих на данный момент маркетинговых и рекламных стратегий управления. Оптимистической ситуацией выступает действие, когда назначенное рекламодателем головное рекламное агентство берет на себя ответственность разработки творческой стратегии, медиаплана, реализации рекламы в центральных СМИ. Агентства на местах дополняют кампанию разработками в средствах рекламы с использованием региональных особенностей потребителя, но в соответствии со стратегией головного агентства. Пессимистической ситуацией выступает процесс разрозненных действий рекламных агентств и проводимых ими кампаний товара рекламодателя без конкретной стратегии позиционирования и преемственности стиля подачи сообщения, что объясняется слабым уровнем развития маркетинга региональных предприятий и соответствующего рекламного рынка.

Структуру управления рекламной деятельностью можно представить в виде системной модели (см. рис. 1.2), которая позволяет использовать систему рекламной деятельности в качестве объекта исследования. Характер модели рекламной деятельности определяют субъекты рекламного процесса, цели и технологии коммуникационного процесса, направленность коммуникаций. Моделирование позволяет разрабатывать принципы формирования структуры цепочки участников рекламного процесса на базе предложения от независимых субъектов рекламного рынка.

Системная модель рекламной деятельности включает две стороны: субъекты, в качестве которых выступают представители высшего руководства участников рекламного процесса (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители); объект управления в рекламной деятельности — целевая аудитория, посредники, внешняя социальная среда и др. К косвенным участникам рекламной деятельности относят: органы, регулирующие рекламную деятельность, производственные, творческие, исследовательские организации, а также организации, формирующие инфраструктуру рекламного рынка. Основные функции субъектов рекламной деятельности показаны в матрице задач управления в рекламной деятельности по ее функциям (табл. 4.2). Матрица выступает инструментом распределения действий между участниками Рекламной кампании.

Матрица задач управления в рекламной деятельности по ее функциям

Функции управления	Основные задачи управления участников рекламной деятельности			
	Рекламодатель	Рекламопроизводитель	Рекламораспространитель	Рекламополучатель
1. Планирование	Выбор товаров (услуг) как объекта рекламы Принятие решения о проведении рекламной кампании собственными силами или силами рекламных агентств Подписание договоров с посредниками рекламной деятельности Создание брифа Планирование рекламной кампании и рекламного бюджета	Выработка стратегии рекламного сообщения («позиционирование», «уникальное торговое предложение») и рекламного креатива Выбор рекламоносителей Планирование рекламных издержек	Закупка рекламного пространства и времени Составление медиаграфика проведения рекламной кампании Планирование рекламных издержек	Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание Формирование психологических установок на интерес, покупку, контакт рекламируемого товара Формирование желаний, запросов, нужд Удовлетворение потребительских предпочтений
2. Разработка и производство рекламы	Утверждение макетов рекламных сообщений Утверждение медиаплана	Творческие и исполнительские функции, связанные с разработкой и производством рекламного сообщения Взаимодействие с типографиями, студиями и т.п. Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг	Рекомендации по особенностям передачи рекламы по медиаканалам Формирование плана рекламной кампании Обрамление рекламного сообщения рекламой медиаканала	Выдача рекомендаций по системе обратной связи в виде откликов на ее макеты или рекомендаций фокус-групп
3. Проведение рекламной кампании	Контроль хода рекламной кампании Управление расходованием рекламного бюджета	Разработка плана рекламной кампании	Проведение рекламной кампании Доведение до рекламополучателя рекламной информации через медиаканалы	Выдача рекомендаций по плану рекламной кампании Обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании
4. Контроль рекламы	Контроль экономической и коммуникационной эффективности рекламной кампании	Контроль эффективности производства рекламы	Обеспечение качества передачи рекламной информации	Установление соответствия рекламы желаниям и запросам целевой аудитории

Под организационным механизмом рекламной деятельности понимается организационная структура управления рекламным процессом и управленческие решения в системе этой структуры. Организация управления выступает базисом для ее анализа и обеспечения оптимальных условий при принятии управленческих решений, а также при поиске путей совершенствования системы управления [59, с. 43]. Управление выступает в качестве функции организованной рекламной деятельности, обеспечивающей сохранение структуры и поддержание режима деятельности на период рекламной кампании. Главным координатором рекламной деятельности по реализации маркетинговых стратегий на рекламном рынке является служба рекламы в подразделении маркетинга рекламодателя.

Содержание процесса управления определяют цели и задачи рекламы в управлении маркетингом, уровни канала распределения рекламной деятельности, квалификации субъектов, применяемые методы, рекламный бюджет. Одним из главных направлений в деятельности рекламодателя является разработка программ по координации действий между субъектами рекламного процесса.

Структура рекламной деятельности сводится к двум базовым: микро- и макромоделю (рис. 4.7). Макромодель представляет упорядоченную систему взаимоотношений основных и вспомогательных участников рекламной деятельности в процессе рекламной кампании (рис. 4.7, *а*). Связи между элементами системы упорядочены, в качестве их выступают договорные обязательства (рекламный товар/услуга) между субъектами, т.е. рекламная деятельность представляет систему независимых субъектов рекламного рынка, связанных в единую организацию на период рекламной кампании под руководством рекламодателя.

Макросистема строится с позиции достижения стратегических целей рекламодателя, т.е. организации и управления рекламной кампанией. Она предназначена для решения следующих задач: разработка общей концепции рекламы и рекламной деятельности; планирование рациональных потоков рекламы по медиаканалам; выбор *A TL*, разработка *BTL*-средств рекламы; создание рынка посредников; определение границ потребителей рекламы; организация сетевых рекламных агентств в регионах и др. Субъектами макросистемы выступают медиаагентства и холдинги, центральные СМИ, региональные рекламные сообщества и объединения.

Микросистема (рис. 4.7, *б*) строится с позиции достижения стратегических целей рекламодателя, т.е. организации и управле-



Рис. 4.7. Модели системы рекламной деятельности: а — макро-модель; б — микро-модель

ния рекламной кампаний. Субъектами системы выступают конкретные выявленные участники рекламного процесса. Модель раскрывает функции не только регулятора отношений между субъектами, но и индикатора результативности их деятельности.

В системе рекламной деятельности потребитель находится в состоянии самоуправления со свободой приобретения рекламируемых товаров на рынке. Задача управления состоит в интеграции целей рекламодателя и потребителя, предоставлении для каждого потребителя инструментария принятия потребительских решений, касающихся рекламируемого товара.

Рекламная деятельность базируется на системе оптимизации экономических взглядов субъектов рынка, что выражается в требованиях рационализации деятельности всей цепочки участников рекламодвижения, функциональных отношений участников рекламного процесса, общего интереса субъектов деятельности в прибыли. Возрастающая эффективность взаимодействия субъектов и объектов маркетинговой системы посредством управляющих воз-

действий и обратной связи определяет сущность управления рекламной деятельностью.

Принципиальными положениями модели рекламной деятельности выступают следующие: 1) целостная упорядоченная система экономических отношений субъектов рекламной деятельности; 2) элементы системы направлены на достижение максимальной эффективности как своей частной рекламной деятельности, так и общей, обусловленной рекламодателем; 3) система управления определяется направленностью потоков рекламной информации, денежных средств и затрат времени; 4) системе свойственна функция интеграции как с другими субъектами рынка, так и в рекламное пространство.

Процесс рекламной деятельности представляет собой повторение циклов поэтапного создания рекламного товара (стратегия — разработка рекламного сообщения — распределение по медиаканалам — обмен — потребление) по спирали закона возвышения потребностей. Канал рекламодвижения определяется упорядоченной совокупностью независимых участников рекламного процесса по последовательности выполняемых функций от постановки рекламной стратегии, разработки рекламы до доставки ее через рекламные средства к потребителю. Однако в рекламном процессе они становятся зависимыми от уровня рекламного товара, предоставляемого предыдущим субъектом. Поэтому выбор участника процесса связан с решением оптимизационной задачи поиска посредника, способного наилучшим образом предложить услуги рекламодателю в рамках целей рекламы и ее бюджета.

К функциям канала рекламодвижения следует отнести: поиск информации о состоянии рекламного рынка и потребителя, выбор субъектов деятельности, финансирование этапов разработки рекламы, организацию показа рекламного сообщения по медиа-каналам, контроль и коррекцию рекламы под потребителя. Множество различных каналов определяет систему рекламодвижения со свойствами целостности, дифференцированности и интегрированное™. Особенностью канала выступает отсутствие продвижения прав собственности на рекламный товар, который принадлежит рекламодателю.

Принятие управленческих решений по организации рекламной кампании напрямую связано с выбором схемы каналов рекламодвижения. На основании выбранной схемы можно планировать выбор участников рекламного процесса, априори оценивать рекламные издержки, концепцию рекламного сообщения в зависимо-

сти от потребителя и дилеров, а также эффективность рекламной деятельности. По аналогии с товародвижением в маркетинге выделяют три вида вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности: система нулевого уровня от рекламодателя напрямую к целевой аудитории; многоуровневая система, определяемая количеством посредников в канале рекламодвижения и комбинированная из выделенных схем.

Каждый субъект рынка вынужден дифференцировать свои услуги для получения конкурентного преимущества, что позволит рекламодателю в зависимости от целей выявить конкретного посредника и привлечь его в организуемую систему рекламодвижения. Выбор правильного решения позволит установить длительные отношения между участниками рекламной деятельности, что даст возможность более качественно, оперативно и дешевле решать в дальнейшем проблемы рекламодателя и потребителя. Управление каналом требует от рекламодателя разработки методики отбора и мотивирования его участников.

Рекламный процесс редко протекает только в структуре рекламодателя (нетрадиционный канал рекламодвижения), обычно он характеризуется разветвленной сетью рекламодвижения в системе рекламной деятельности. На рис. 4.8 показаны типы каналов распространения рекламы и их уровни N .

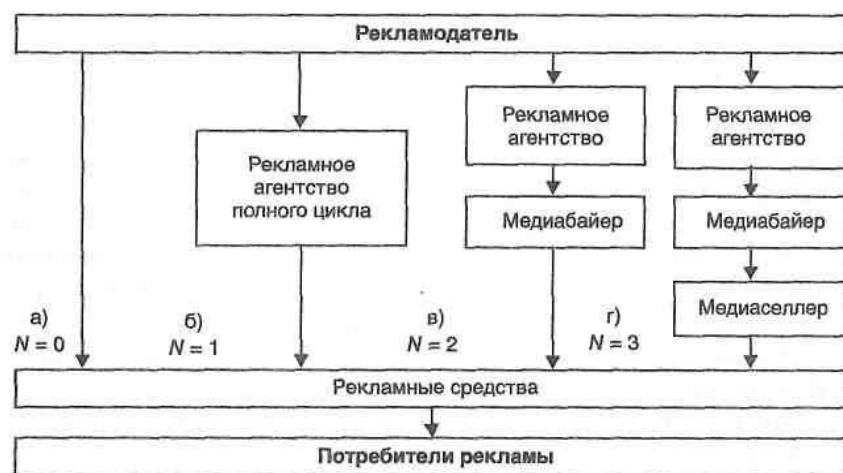


Рис. 4.8. Варианты вертикальных каналов организации рекламной деятельности: а — нулевой уровень ($N = 0$); б — первый уровень ($N = 1$); в — второй уровень ($N = 2$); г — третий уровень ($N = 3$)

Между участниками каналов рекламодвижения существуют контрактные отношения, где упор делается на реализацию рекламной стратегии, креатив, ценовую политику, территориальные права, структуру рекламных услуг и др. В зависимости от характера взаимодействия рекламодателя с посредниками на рекламном рынке выделяют два типа вертикальной организации не прямых рекламных каналов — традиционный и координированный. Формами вертикальной структуры в канале рекламной деятельности выступают: 1) корпоративная или интегрированная (контролируемая рекламодателем); 2) договорная (координация рекламной кампании рекламными посредниками в рамках договоров); 3) управляемая (сотрудничество между рекламодателем, рекламным агентством и медиаканалами на базе долговременного сотрудничества).

В традиционной вертикальной структуре каждый уровень рекламного канала действует независимо от других, стремясь максимизировать собственную прибыль, а не эффективность канала в целом. В координированной вертикальной структуре участники рекламной деятельности координируют свои функции в целях повышения эффективности рекламной кампании. Координатором могут быть рекламодатель, рекламное агентство или медиахолдинг, медиабайер или селлер. Вертикальные маркетинговые структуры возникли как средство контроля за поведением рекламного канала и предотвращения конфликтов между его отдельными субъектами, преследующими собственные цели. Вертикальные структуры экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. Они стали преобладающей формой распределения в сфере рекламной деятельности, где ими охвачено более 60% всего рынка [11].

Теоретики рекламы свидетельствуют [34, с. 145], что рыночная доля крупных рекламных агентств постоянно растет. Создаваемые конгломераты рекламных агентств принимают в свой состав новые агентства, что сокращает возможности рекламодателей в свободном выборе агентства. В 1990-х гг. появилась тенденция к объединению различных средств размещения рекламы под руководством конгломерата и работе с ними как с единой организацией. В мире считается, что только крупные агентства способны вести рекламный бизнес, поскольку от этого выигрывают они сами. Только их деятельность может существенно способствовать успеху торговых марок [27, с. 62].

Рост конкуренции приводит к тому, что крупные агентства поглощают мелкие, но рост их мощностей снижает управляемость

рекламной деятельностью. Известно, что мелкие агентства более гибки и устойчивы к изменениям рыночных условий, но они работают с малым и средним бизнесом, который доминирует в регионах. Их перечень услуг и рыночная доля невелики, но имеют тенденции к росту. К организационным технологиям относят ситуации, когда крупный рекламодатель работает с несколькими агентствами или несколько рекламодателей продвигают группу товаров по стилю жизни одного сегмента через один канал или несколько альтернативных.

Другой моделью организации рекламной деятельности выступает ситуация, когда продюсер коммерческого проекта выступает руководителем рекламной деятельности. В этом случае рекламодатель подбирается: 1) в соответствии с существующим сценарием; 2) до написания сценария; 3) в процессе съемок через включение его бренда. Продюсер выступает как маркетолог, реализующий в сюжетах фильма стратегию жизни своих героев.

Рекламодатели также имеют свои стратегии поведения на рынке. Крупные рекламодатели стараются разместить заказы в нескольких агентствах, что позволяет сравнивать эффективность работы агентств в режиме тендера. Рекламные агентства в тендере расходуют массу времени и средств для получения заказа, тем самым усложняют себе задачу выживания на рынке. Так субъекты регулируют соответствие между спросом и предложением рекламного рынка.

Между участниками рекламного канала может наблюдаться разная степень сотрудничества, конфликты и конкуренция. Проявление сотрудничества субъектов выступает в рамках совместно проводимой рекламной кампании, которое обычно приносит всем больше прибыли, чем каждый из них мог бы заработать по отдельности. Через сотрудничество субъекты рекламной деятельности получают возможность лучше обслужить и полнее удовлетворить как сам рекламный рынок, так и целевых потребителей. Субъекты рекламной деятельности могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельное совместное рекламное агентство.

Конфликтная ситуация возникает между субъектами рекламной деятельности из-за получения лучшего заказа от рекламодателей, лучших мест размещения медианосителей, места и времени на медианосителе, оценки креативности рекламы в тендере, скорости и цены выполнения заказа, сервиса и т.д. Конфликты возникают

при нарушении принципов сотрудничества и правил цивилизованной конкуренции, а также Закона «О рекламе» № 38-ФЗ.

Анализ содержания системной модели управления рекламной деятельностью дает возможность получить систему связей и отношений ее субъектов для выработки закономерностей управленческих функций рекламной деятельности и принципов управления. Жесткость связей и их переплетение рационально обеспечивается сбалансированностью экономической системы, в которой протекает рекламная деятельность. Выбор другого рекламного агентства, канала рекламы, посредника изменяет баланс системы, но не модель рекламной деятельности. Поэтому интеграционные процессы в направлении стабилизации цепочки субъектов рекламной деятельности продолжают свое развитие, что видно на примере деятельности крупных рекламодателей.

По аналогии с маркетинговым потоком распределения, в вертикальном потоке рекламодвижения можно выделить следующие пять составляющих: 1) поток заказов от рекламодателя к рекламопроизводителю и рекламораспространителю; 2) физический поток рекламы по стадиям ее производства и представления; 3) поток прав собственности на интеллектуальную (креативную) составляющую рекламы, право показа по каналам рекламы; право собственника (рекламодателя); права защиты потребителя от недобросовестной рекламы и др.; 4) денежный поток в качестве расчета за рекламные услуги по производству и показу рекламы; 5) поток рекламной коммуникации. Расширение канала, а следовательно, и его «пропускной способности» увеличивает число участников по этапам подготовки рекламной кампании и наоборот. На рис. 4.9 показан пример ширины рекламного канала в процессе рекламной деятельности.

Выбирая канал рекламодвижения рекламодатель должен исходить из общих целей рекламы и того, что каждый канал или его элемент имеют свое экономическое предназначение. Каждый рекламный посредник своей целью ставит получение максимальной прибыли, а не достижение эффективности рекламной кампании. Решение о структуре рекламного канала принимается исходя из конкретных условий рынка и на основании математического оптимизационного анализа. В основе такой задачи стоят потребительские мотивы в рекламе, а также рекламный бюджет. Таким образом, оптимизация создания рекламного канала состоит в минимизации издержек на рекламу при достижении поставленных рекламодателем целей.

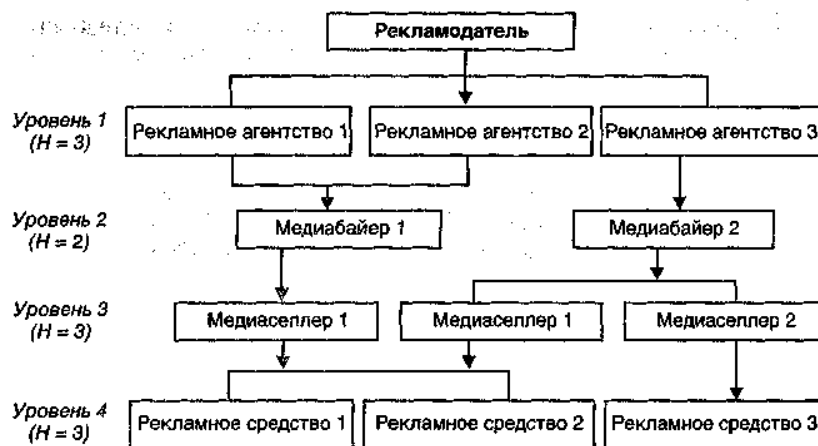


Рис. 4.9. Пример альтернативы ширины канала рекламной деятельности H — число горизонтальных альтернатив на конкретном уровне

Следует отметить динамику развития каналов рекламодвижения, то, что сегодня в системе предоставляется элементарными субъектами, завтра может оказаться подсистемой, образованной дифференциацией рекламных технологий или отношений в рекламном пространстве. Из этого следует, что каждый структурный элемент рекламной деятельности обладает свойством фрагментации, что позволяет порождать подсистему его функциональных субъектов и отношений. Таким образом, система рекламной деятельности обладает свойством оптимизации и генерирования рыночных структур, поэтому единой структуры организации рекламной деятельности нет и быть не может.

Множество вариантов структур организации рекламной деятельности определится комбинацией следующих множеств:

$$\left\{ \begin{matrix} \text{ГРД} \\ \text{МРК} \\ \text{ГМК} \\ \text{ГП} \\ \text{ПЗ} \end{matrix} \right\} \times \left\{ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ \dots \\ P_m \end{matrix} \right\} \times \left\{ \begin{matrix} PA_1 \\ PA_2 \\ \dots \\ PA_j \end{matrix} \right\} \times \left\{ \begin{matrix} PR_1 \\ PR_2 \\ \dots \\ PR_i \end{matrix} \right\} \times \left\{ \begin{matrix} MK_1 \\ MK_2 \\ \dots \\ MK_c \end{matrix} \right\} \times \left\{ \begin{matrix} PC_1 \\ PC_2 \\ \dots \\ PC_h \end{matrix} \right\} \times \left\{ \begin{matrix} \text{Пр} \\ O \\ K \end{matrix} \right\} \times \left\{ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \dots \\ C_b \end{matrix} \right\},$$

где {ГРД, МРК, ГМК, ГП, ПЗ} — альтернативы руководителей рекламной кампании, соответственно генеральный рекламодатель (генеральный спонсор), материнская рекламная компания, генеральный медиаканал, генеральный продюсер,

потребитель-заказчик; Р, РА, ПР, МК, ПС, С — множества соответственно рекламодателей, рекламных агентств, производителей рекламы, медиаканалов, рекламных средств, сегментов потребителей; Пр, О, К — соответственно виды прямой, обратной и комбинированной связи между субъектами в структуре организации. Таким образом, организационная система рекламной деятельности обладает свойством генерирования рыночных структур и оптимизации, поэтому единой структуры организации нет, она имеет только направленность управления. В связи с этим рекламный процесс редко протекает в структуре только рекламодателя, обычно он характеризуется разветвленной сетью рекламодвижения в зависимости от принятой стратегии представления товара в рекламе.

Главная особенность приведенной системы управления рекламной деятельностью состоит в инновационности принятия решений на ее этапах. Исследование тенденций в системе управления приводит к выявлению динамики управляющего субъекта, что наглядно показано в табл. 4.3. Лидерство от рекламодателя переходит к рекламному агентству или медиаканалу и далее к потребителю с системой обратной связи. В системе маркетинга рекламодателя целесообразно создавать ответственных по совершенствованию организационной структуры управления, заниматься вопросами перспективного планирования структуры управления рекламным процессом, определения рационального сочетания принципов централизации и децентрализации управления, а также разработки гибких организационных механизмов.

Другой тенденцией выступает интеграция рекламодателей в продвижении группы товаров, связанных со стилем жизни целевого сегмента. Общей тенденцией является достижение узких целевых групп множеством средств рекламы для множества товаров рекламодателей.

Развитие составляющих подсистем управления рекламной деятельностью протекает путем нарастания сложности и упорядоченности. В цикле развития рекламной деятельности как маркетинговой системы наблюдаются две фазы: 1) период плавного эволюционного развития составляющих подсистем с предсказуемыми изменениями; 2) взрывной переход на качественно новый уровень. Такая диалектика развития связана с появлением принципиально новых маркетинговых концепций и рекламных технологий. Учет этих тенденций поможет маркетологам-рекламистам наилучшим

Таблица 4.3

Структуры организации рекламной деятельности

Типы коммуникаций рекламного рынка	Схемы коммуникационной структуры организации рекламной деятельности	Управляющая доминанта
1. Дорыночный этап	$P \rightarrow PC \rightarrow A$	Рекламодатель
2. Истощивший себя рынок без обратной связи	$P \rightarrow PA \rightarrow PC \rightarrow ЦА$; $P \rightarrow \{PA\} \rightarrow \{МК\} \rightarrow \{PC\} \rightarrow ЦА$	Рекламное агентство и медиаканалы
3. Рекламная деятельность нового рынка с элементами обратной связи		Генеральный рекламодатель, материнская рекламная компания, генеральный продюсер

Примечание. А — аудитория потребителей; ЦА — целевая аудитория; ТС — таргетинговый сегмент; ПП — партии, правительство; ЗИ — законодательство и институты; ЗКП МРП — законы, концепции, принципы мирового рекламного пространства.

образом осмыслить диалектику развития организации и управления рекламной деятельностью как единой системы в рекламном рыночном пространстве.

Коммуникационный процесс в рекламной деятельности определяется не только ее участниками, но и рыночной средой, в которой они функционируют, а также временем проведения рекламной кампании. Он функционирует во внешней среде, которая накладывает на нее проблемы установления соответствия между тенденцией развития товарного рынка и потребительским поведением, между спросом рекламодателя и предложением на рекламном рынке, уровнем рекламных технологий и тенденцией глобализации рекламного пространства. При разработке управленческих решений в рекламной деятельности необходимо рассматривать внешнюю и внутреннюю среды во всей их полноте и взаимосвязи. Ибо невнимание к какому-либо из элементов той или другой среды способно привести к серьезной неудаче на рекламном и товарном рынках. Задача управления рекламной деятельностью заключается в разработке методов оптимального функционирования коммуникаций участников рекламного процесса в зависимости от состояния факторов рекламной среды.

Рекламная среда состоит из двух частей — внутренней и внешней. Внутренняя среда рекламы — это среда внутри субъектов рекламного процесса, контролируемая самой рекламной структурой под генеральным управлением рекламодателя. Во внутреннюю среду входят руководители рекламной структуры, рекламные менеджеры, рекламисты, производственники, финансово-экономические работники и т.д. Внутренняя среда отражает экономический и креативный потенциал рекламодателя, рекламного агентства, медиаканалов. Цементирующим звеном микросреды рекламы выступает корпоративная культура рекламной структуры.

Среди управляемых факторов внутренней среды можно выделить общие вопросы рекламной политики, функции рекламных подразделений, географию распространения рекламы, направленность рекламы, внутренний климат рекламной структуры (ориентация управления, гибкость структур, отношение к риску, инновации, делегирование полномочий, мотивация персонала, поддержка инициатив, межличностные контакты), результаты бизнеса (объем продаж рекламных услуг, прибыль, удовлетворение потребностей потребителей).

Чтобы добиться коммуникационной эффективности в рекламной деятельности, следует научно прогнозировать развитие этих

факторов, увеличить положительное и уменьшить отрицательное влияние, адаптироваться к неподдающимся влиянию факторам.

Если говорить о тенденциях в направлении структурирования коммуникационного процесса рекламной деятельности, то он за коммуникациями с глубокой обратной связью и интерактивными коммуникациями. Именно этот тип структуры коммуникации создает свою особую культуру управления рекламной деятельностью на рекламном рынке, которая постоянно совершенствуется и постепенно интегрируется в мировое рекламное пространство. Поэтому управление рекламной деятельностью можно рассмотреть как кибернетическую систему с обратной связью.

Из представленных в табл. 4.3 данных видно, что направленность коммуникативного процесса в рекламной деятельности идет в сторону интеграции действий всех его участников, т.е., через усиление обратной связи на всех участках рекламного процесса и выхода на рынок новой медиасреды, срастающейся с потребителем. Рекламная услуга, тесно связанная с потребителем, определяет процесс взаимодействия с ним, отражает основные особенности маркетинга взаимодействия. Обратная связь «потребитель — субъекты рекламной деятельности» имеет несколько форм: потребитель — контактный персонал, потребитель — рекламный товар, потребитель — рекламодатель, потребитель — потребители. Система сервисного взаимодействия достаточно подробно рассмотрена в работах К. Генросса, Л. Шостака и др.¹

В современной ситуации рекламодателю необходимо выявлять средства рекламы, способные обеспечить в нужный момент и время попадание в целевую аудиторию, одновременно минимизируя рекламные издержки. При моделировании непосредственно творческой составляющей рекламы товара за основу принимается ярко выраженный ключ позиционирования товара в сознании потребителей или «уникальные достоинства товара», раскрывающие привлекательность товара. По ключу позиционирования разрабатывается рекламный креатив и выбираются средства рекламы, способные его ярко отобразить для потребителя.

Рассмотрим свойства товара по принципу, рассмотренному в разд. 3.1, как информационную систему, состоящую из группы функциональных (осязаемых)

$$N_{\phi} = \{ N_{\phi 1}, N_{\phi 2}, \dots, N_{\phi k} \},$$

Челенкова А., Гончаров С. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия // Маркетинг. 2006. № 6 (91). С. 17-31.

15-8462

225

где $N_{\phi i}$ — составляющий атрибут множества N_{ϕ} ;
 $N_{\pi} = \{ N_{\pi 1}, N_{\pi 2}, \dots, N_{\pi m} \}$ — группа имиджевых (неосязаемых);
 $N_{\pi} = \{ N_{\pi 1}, N_{\pi 2}, \dots, N_{\pi m} \}$ — группы привнесенных.

Множество рекламных образов товара определится исходя из комбинации трех рассмотренных групп атрибутов. Информационная модель образа товара в логической форме записи имеет следующий вид:

$$T = N_{\phi} \wedge N_{\pi} \wedge N_{\eta} = (N_{\phi 1} \wedge N_{\phi 2} \wedge N_{\phi i} \wedge \dots \wedge N_{\phi l} \wedge N_{\pi 2} \wedge \dots \wedge N_{\pi n}) \vee \\ \vee (\bar{N}_{\phi 1} \wedge \bar{N}_{\phi 2} \wedge \dots \wedge N_{\pi n}) \vee (\bar{N}_{\phi 1} \wedge \bar{N}_{\phi 2} \wedge \dots \wedge N_{\pi n}) \vee \dots \vee \\ \vee (\bar{N}_{\phi 1} \wedge \bar{N}_{\phi 2} \wedge \dots \wedge \bar{N}_{\pi n-1} \wedge N_{\pi n}),$$

где N_i — отсутствие i -го атрибута у товара в рекламе. Множество информационных моделей порождает множество $T = \{ T_i \}$ ($i = 1, n$) рекламных образов.

В рекламной деятельности имеется проблема технологической реализации атрибутов на рекламоносителе. Каждый рекламоноситель, исходя из своих технологических особенностей, в состоянии наиболее полно раскрыть для потребителя один или несколько атрибутов S_i из свойств товара, что можно записать как:

$$S_i = S \cap A_i \neq \emptyset,$$

где A_i — показанная в художественной форме рекламы часть атрибутов товара; i — индекс вида канала рекламы.

На рис. 4.10 показана графическая ситуация охвата атрибутов товара в рекламных средствах, в которой эллипс представляет объем рекламной информации о товаре плюс рекламные шоу-эффекты и прочий культурный фон.

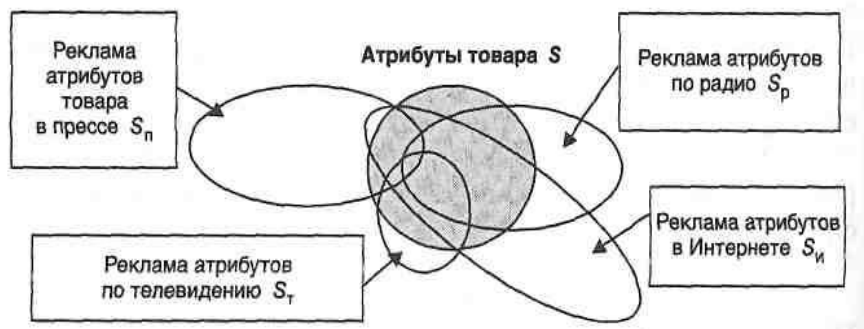


Рис. 4.10. Графический пример отображения атрибутов на рекламоносителях

При комплексном отображении атрибутов в рекламе, их объем — S_k определится как $S_k = \bigcup_{i=1}^n S_{ki}$. Общие отображаемые рекламодателями атрибуты определяются как $S_0 = \bigcap_{i=1}^n S_{ki}$. Тогда охваченные рекламой атрибуты определяются из условия $S_{ox} = S_k \setminus S_0$, а неохваченные — из условия $S_H = S \setminus S_{ox}$. Показатель $\beta = S_H / S_{ox} \rightarrow 0$ характеризует степень охвата атрибутов товара в рекламе. Он выступает индикатором уровня используемых рекламных технологий, показывая, что из-за несовершенства рекламных технологий не все атрибуты товара можно выразить в рекламе. Вместе с тем потребителю и не нужно рассказывать о всех атрибутах, его интересуют конкретные атрибуты позиционирования (N_n) различающие рекламируемый товар от других:

$$N_n = S \setminus S_T,$$

где S_T — атрибуты рекламируемого товара, присущие другим товарам-конкурентам.

Композиция рекламной кампании в структурах моделей атрибутов и рекламных акций представляет собой упорядоченное направление построения рекламных акций для интенсификации коммуникационного потока. Структурная схема рекламной кампании представляет собой некоторый «скелет» организационно-коммуникационной модели рекламной кампании. Ее композиция влияет на такие характеристики медиапланирования, как длительность или темп рекламной кампании, гарантия успеха поставленной цели, эффективность.

Анализ множества моделей рекламных кампаний привел к выводу, что существуют три типа структурных композиций организации рекламных кампаний из рекламных акций.

1. Композиция моделей последовательного проведения акций или рекламных кампаний. Последовательность акций строго определена, результаты предыдущей акции являются входными данными для последующей. При срыве проведения любой акции не выполняется цель всей рекламной кампании.

2. Параллельная композиция проведения рекламной кампании. В такой композиции различные рекламные акции или кампании проводятся одновременно. Параллельно проводимые акции используются с целью сокращения времени на рекламные кампании и импульсного воздействия на сегменты потребителей, охвата потребителей других географических рынков и т.д.

3. Последовательно-параллельная схема проведения рекламных кампаний используется в случаях оптимизации рекламных кампаний.

Задача структурного синтеза схем организации рекламных кампаний исходит из того, чтобы за минимальный период времени проведения рекламной кампании при минимальных затратах на рекламные акции добиться максимума в действенности рекламы на потребителя. То есть, если известна структура последовательной композиции, то можно организовать множество последовательных и смешанных композиций в зависимости от последовательных задач.

Контрольные вопросы

1. В чем сходство и различие понятий рекламного процесса, рекламной кампании, рекламной деятельности?
2. По каким критериям производится классификация типов рекламных кампаний?
3. Какие этапы включает маркетинговый процесс планирования рекламной деятельности?
4. Раскройте позиции внутрифирменного процесса планирования рекламной кампании.
5. Раскройте структуру блоков в алгоритме управления рекламной кампанией.
6. Какова структура позиционирования и творческого процесса в рекламе?
7. Раскройте сущность модели рекламной деятельности и структуры ее каналов.
8. Раскройте сущность и тенденции эволюционной структуры организации рекламной деятельности.
9. Каковы базовые композиции рекламной кампании, их недостатки, преимущества?
10. Что такое рекламная среда и рекламное пространство?

Задания для самостоятельной работы

1. Раскройте на конкретном примере позиции внутрифирменного процесса планирования рекламной кампании.
2. Разработайте блоки алгоритма управления рекламной кампанией на примере вашего предприятия.

3. На базе технологии творческого процесса в рекламе разработайте рекламную концепцию конкретного товара вашего предприятия.
4. Разработайте карту позиционирования рекламируемого товара по вашему выбору.
5. Разработайте «Уникальное торговое предложение» в рекламном сообщении для конкретного товара.
6. Создайте альтернативное дерево каналов рекламодвижения и обоснуйте выбор оптимального канала для кампании вашей фирмы.
7. Раскройте сущность рекламной среды вашего города.

Глава 5 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

5.1. РАЗРАБОТКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО БЮДЖЕТУ РЕКЛАМЫ

Под бюджетом рекламы будем понимать денежное выражение сметы расходов на организацию и проведение рекламной кампании, призванную достичь определенной, четко сформулированной маркетинговой цели. Оценка рекламных затрат является основой прогнозирования эффективности рекламной деятельности, производится путем сравнения альтернатив его расчета для выбора наиболее приемлемого варианта. Когда рекламодатель создает рекламный бюджет, это означает, что маркетинговые цели и стратегии определены, маркетологи знают, что нужно сделать по рекламному продвижению товара в этом году, какие задачи нужно решать в долгосрочной перспективе. Отсутствие планирования рекламного бюджета означает, что задачи по продвижению не поставлены, что влечет за собой неэффективное расходование средств на рекламу.

Дискуссии по поводу величины бюджета на рекламу и качества рекламы идут с давних пор. Исследователи рекламы считают, что ни один бюджет недостаточен для выполнения маркетинговой задачи [44, с. 198]. В случае малого бюджета рекламный закон Мерфи гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег». В случае большого бюджета ситуация аналогичная. Теоретик рекламы И. Гросс [107, с. 84] утверждает, что рекламное обращение начинает «работать» на увеличение объема продаж лишь после того, как привлечет к себе внимание. Для товаров, качество которых можно оценить только в результате длительной эксплуатации, рекламный бюджет должен быть значительным в длительном периоде, сопоставимым или больше, чем у конкурентов.

Рекламный бюджет является главным инвестиционным инструментом, обеспечивающим управление процессом рекламы в решении маркетинговых проблем. Связь между системой управления маркетингом (рекламой) и планированием рекламного бюджета

активная и двухсторонняя. С одной стороны, маркетинговые цели оказывают решающее воздействие на систему планирования рекламного бюджета, с другой — реализация всех рекламных мероприятий взаимосвязана в рамках маркетингового плана-программы.

При планировании рекламного бюджета важны три принципа: 1) разрабатывать план бюджета должен тот, кто затем эти планы будет претворять в жизнь; 2) уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия; 3) необходимо обеспечить гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде рекламодателя.

В практике мировой рекламной деятельности широко используются четыре метода планирования рекламного бюджета: от наличных средств, в процентах от суммы продаж, конкурентного паритета, целей и задач [40, с. 730]. Это наиболее общие методы, позволяющие выделить рекламный бюджет и расходовать его без учета конкретных факторов организации кампании, они носят рекомендательный характер.

Наблюдаемый рост рекламных затрат по основным медианосителям вызвал потребность у малого и среднего бизнеса провести конкретный анализ их эффективности. Для решения основных маркетинговых целей рекламодатель ставит перед исследователями рекламы задачу разработки оптимизационных моделей определения расходов на рекламу в случае отнесения расходов на статью издержки обращения и на статью роста ценности марки.

Анализ соотношения между бюджетом на маркетинг и бюджетом на рекламу позволяет установить цели по эффективности рекламных мероприятий. Соразмерность затрачиваемых средств не дает расходовать необоснованно большие суммы на рекламную кампанию для достижения маркетинговых целей. В отечественной рекламной деятельности определение суммы затрат есть вопрос здравого суждения, основывающийся на анализе множества исследуемых маркетинговых факторов, имитационного моделирования, построения трендов, а не простой функциональной зависимости.

Утверждать, что оптимальный рекламный бюджет будет тот, при котором прибыль максимальна, недостаточно корректно из-за множества факторов, влияющих на величину прибыли рекламодателя. Например, одним из факторов является объем товара, предлагаемого рынку. Чем он больше, тем больше прибыль при постоянной величине издержек на рекламу. Хотя организовать рекламную кам-

панию для нового товара не дешевле, чем кампанию товара — лидера рынка из-за его востребованности потребителем.

Другим фактором может выступать стадия «жизненного цикла товара». На начальной стадии «выхода на рынок» требуется большой объем рекламы при низкой прибыльности, на стадии «насыщения» — небольшой объем рекламы при высокой прибыльности. К таким факторам можно отнести тип товара, реакцию потребителя на различных географических рынках, уровень качества рекламы (креативности), качество медиапланирования и др.

В малом и среднем бизнесе постановка задачи расчета рекламного бюджета исходит из принципа: какими минимальными издержками решить основные маркетинговые цели через канал рекламного продвижения. Эта задача, в зависимости от состоятельности рекламодателя, может иметь три варианта постановки: 1) выделить средства в объеме, обеспечивающем достижение поставленной маркетинговой цели; 2) получить максимально возможный эффект рекламы в рамках выделенных, но в неполной мере денежных средств; 3) постоянно выделять средства на рекламу, считая их инвестициями в марку.

Выделение рекламного бюджета связано с принятием оптимизационных решений: как по общей сумме средств, выделяемых на рекламу, исходя из маркетинговых целей и возможностей рекламодателя и каким образом (когда, на каких рекламоносителях, на каком пространстве) они будут использоваться. В нашей постановке задачи созданные через рекламный бюджет рекламные средства должны обеспечить синергетический эффект как в экономической, так и в коммуникационной составляющих эффективности рекламы.

На основании закона зависимости эффективности решения задач управления от объема информации установлено, что с увеличением объема поступающей информации эффективность принимаемого решения растет. Однако после накопления определенного объема информации дальнейшее ее увеличение уже не приводит к существенному повышению эффективности [55, с. 79]. Применительно к рекламной деятельности, объем информации, получаемой из рекламы, пропорционален затратам на нее. Только на основании множества маркетинговых исследований на конкретных рынках рекламодатели могут составить тренд, который с некоторой вероятностью может показать величину рабочего диапазона рекламного бюджета, по которому за основу принимают наибольшее значение диапазона.

Для решения проблемы оптимального бюджетирования рекламы рассмотрим закономерности в механизме действий рекламного бюджета на величину сбыта, используя динамическую модель логистического роста как модель распространения рекламы, общий математический подход которой рассмотрен в работах [12, 43, 77]. В рассматриваемой задаче планирования рекламного бюджета примем, что величина сбыта y есть результат экономической эффективности рекламной деятельности (Ξ). В общем случае при фиксированном значении t и нелинейности сбыта от величины рекламных издержек для конкретной рыночной ситуации функция сбыта от величины рекламного бюджета имеет вид S-образной функции $\Xi = a (1 + be^{(-cR)})$, впервые предложенной К. Мак-Дональдом [34; 54, с. 430], где a — предельная величина экономической эффективности рекламы; R — масштабный фактор (величина рекламного бюджета); b и c — рекламные коэффициенты (рис. 5.1). По этой модели развиваются новые торговые марки, что соответствует исследуемой деятельности региональных рекламодателей России.

Анализ параметров логистической кривой свидетельствует, что максимальная эффективность рекламы обнаруживается при бесконечной величине рекламного бюджета, что нереально для прак-

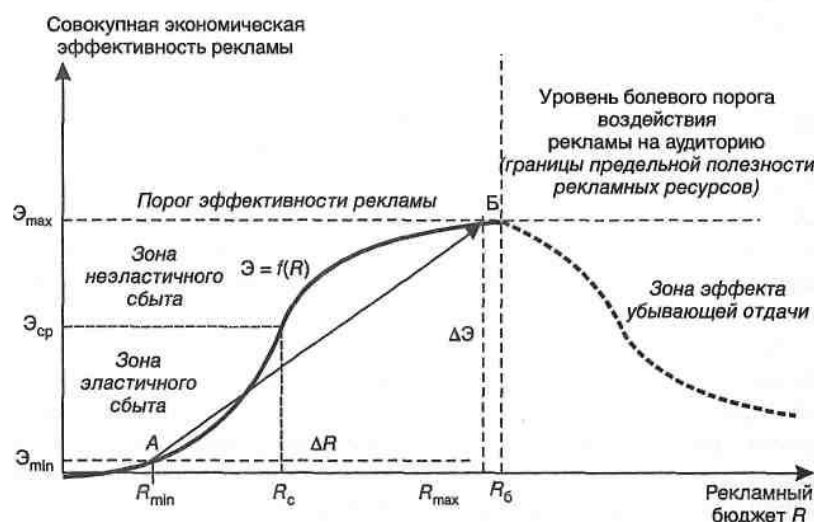


Рис. 5.1. Логистическая функция эффективности рекламы от величины рекламного бюджета

тики. Поэтому теоретическую кривую $\Theta=f(R)$ будем рассматривать только в концептуальном плане, для того чтобы раскрыть сущность механизма влияния роста рекламного бюджета на изменение совокупной эффективности рекламы. Совокупная эффективность — это общий прирост продаж на конкретном региональном рынке в соответствующей среде за определенное время рекламной кампании и период ее молчания при сформированном уровне усилий субъектов рекламной деятельности и величины бюджета рекламодателя. Аналогичный подход распространен и в модели *ADBUDG* Дж. Литтла [44, с. 718].

Рассматривая характер изменения функции совокупной эффективности $\Theta=f(R)$, можно выделить два уровня эффективности рекламной кампании в зависимости от величины рекламного бюджета: 1) минимальный уровень эффективности Θ_{min} , ниже которого ассигнования рекламного бюджета R_{min} будут слишком малы, чтобы реклама начала свое эффективное действие на аудиторию; 2) максимальный уровень R_{max} за которым эффективность рекламной кампании перестает расти, потому что проявляется «закон падающей эффективности» рекламы или отражение действия теории предельной полезности ресурсов [43, с. 52]. Реклама как ресурс должна приобретаться до тех пор, пока извлекаемая из нее прибыль не уравнивается с понесенными издержками. Ибо при сильном пресинге рекламы она создает болевой эффект отторжения интереса к рекламируемому товару у потребителя, следовательно предельная величина рекламного бюджета должна определяться из условия непревышения значения $\Theta_{max} < a$. Точка R_0 , с которой логистическая кривая начинает снижаться (эффект убывающей отдачи), есть болевая точка начала уменьшения окупаемости рекламы. Таким образом, величина рекламного бюджета определяется диапазоном $\Delta R = R_{max} - R_{min}$, который Д. Джоунс называет краткосрочным эффектом рекламы [27, с. 438], длительность его регламентируется рыночной долей марки товара и возможностями рекламного бюджета рекламодателя.

Зона эффекта убывающей отдачи на рис. 5.1 характеризуется множеством признаков, рассмотренных Вундтом [22, с. 127]. В нашей задаче следует выделить: 1) объективные, связанные с сезонностью товара или со стратегией удержания постоянного потребителя; 2) субъективные, связанные с неправильной рекламной стратегией или медиапланированием кампании.

Точки R_{min} и R_{max} на кривой (рис. 5.1) представляют характерные точки эффективности рекламы. Если величина рекламного бюд-

жета $R < (R_c - \Delta)$, где $\Delta = \Delta R/2$, то потенциальная эффективность рекламы будет близка к нулю из-за того, что реклама не может в достаточной мере позиционировать потенциального потребителя на рекламируемый товар.

При величине бюджета $R_{max} > R > R_c$ происходит увеличение эффективности до своего порогового значения. При дальнейшем увеличении рекламного бюджета в интервале $R_6 > R > R_{max}$ наступает насыщение эффективности рекламы, а дальнейшее увеличение бюджета приводит к негативному эффекту болевого отторжения потребителя от рекламы и, как следствие, снижение эффективности. Появление этого эффекта объясняется еще и тем, что существует некий верхний предел общего потенциального спроса на конкретный товар на рынке. По мере приближения к верхнему пределу привлечение покупателей через рекламу обходится дороже. Конкуренты реагируют адекватно через свою рекламу, и противодействие сбыту возрастает. Исходя из рассматриваемой модели, самая благоприятная ситуация в действенности рекламы наблюдается при рекламном бюджете R_{max} .

Перемещение по логистической кривой отражает маркетинговую и соответственно рекламную политику фирмы. Кривую эффективности можно строить для какого-то одного момента времени или для одного периода времени по итогам проведения рекламной акции (кампании). Со временем рост потребностей в увеличении сбыта приводит к увеличению объемов рекламы и соответственно к росту рекламного бюджета. Скорейшему достижению максимума способствует оценка правильности маркетинговой стратегии рекламной коммуникации и ее корректировка, повышение потенциала креативности, поиск более эффективных средств рекламы. Для создания кумулятивного эффекта в жизненном цикле рекламы марки краткосрочный S-образный пороговый эффект необходимо повторять как при параллельной, так и последовательной и комбинированной рекламной кампании, но на новых рекламных стратегиях при соблюдении преемственности эффективных атрибутов.

Оценку эффективности перемещения можно провести по критерию эластичности $E = \Delta \mathcal{E} / \Delta R$, где $\Delta \mathcal{E} = \mathcal{E}_{max} - \mathcal{E}_{min}$. Если $\Delta \mathcal{E} > \Delta R$, то $E > 1$, что означает интенсивный характер ведения рекламной кампании (экономический эффект от рекламы растет быстрее расходов на рекламу). Если $\Delta \mathcal{E} < \Delta R$, то кампания развивается по экстенсивному пути (эффект растет медленнее, чем расходы на рекламу). Если $\Delta \mathcal{E} = \Delta R$, то при $E=1$ наблюдается пограничная ситуа-

ция. Оптимальное управление бюджетом кампании заключается в том, чтобы обеспечить целенаправленное и планомерное перемещение действий из точки А в точку Б по S-кривой (рис.5.1) с условием $E > 1$.

Соотношение индикативных параметров $\Delta \mathcal{E} / \mathcal{E}_{cp}$ и $\Delta R / R_c$ определяет выбор модели альтернативных путей развития рекламного процесса (рис. 5.2). Области, находящиеся под каждой кривой, определяют всевозможные множества вариантов развития управления рекламным процессом (над линией 2 — интенсивное развитие, под линией 2 — экстенсивное). Задаваясь эластичностью $E_{\mathcal{E}1}$ эффективности рекламы, в рамках индикатора эластичности E_{r1} рекламного бюджета можно выбрать тип стратегии управления рекламным процессом.

Рассмотрим особенность функционирования логистической кривой. Рекламодатели считают, что доход от сбыта должен идти в расходы по рекламе на сбыт. Инвестиции в рекламу должны возвращаться в денежном потоке от сбыта. Это не постоянный, пропорционально растущий процесс, он имеет тенденцию к насыще-

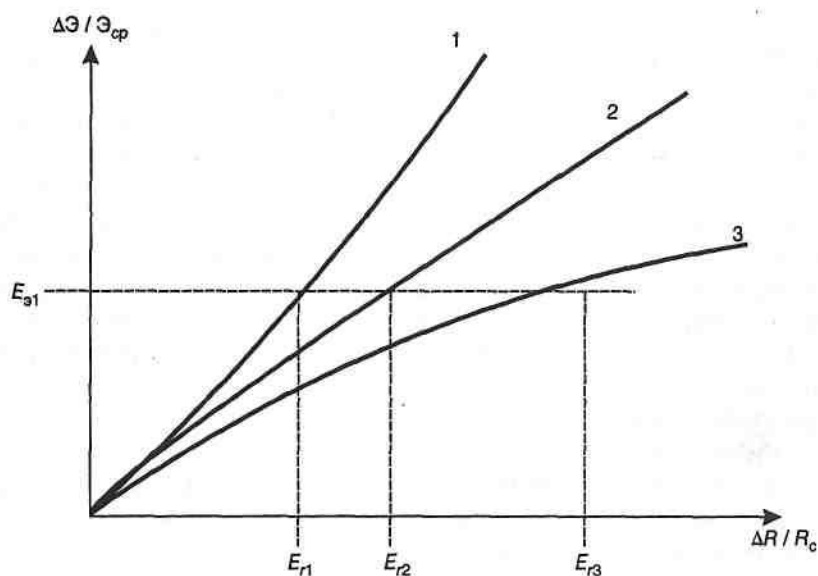


Рис. 5.2. Модель альтернативных путей развития рекламного процесса: 1 - экстенсивное развитие; 2 - пограничная ситуация; 3 - интенсивное развитие

нию и рассеиванию экономической эффективности рекламы. Из практики известно, что, во-первых, в начале рекламной кампании не следует бояться издержек, которые на ранних стадиях не будут компенсироваться прибылью от роста продаж. Во-вторых, одна и та же реклама не может быть эффективной бесконечно долго, рано или поздно она становится бесполезной.

Совокупная экономическая эффективность рекламы может быть отрицательной управленческой операцией, когда рекламные издержки превысят прирост от сбыта. Излишние инвестиции в рекламный креатив могут привести к напрасному рассеиванию бюджета. Рекламодатель должен выработать методику оптимального расходования средств.

На характер S-образной кривой оказывают влияние следующие факторы: уровень новизны или востребованности товара; креативность рекламы; реакция на рекламу сегментов потребителей; величина рекламного бюджета; эффективность организации и управления рекламной кампанией. Если рекламное предложение будет направлено только на базовую ценность товара, то результатами рекламы могут пользоваться и конкуренты данной товарной группы. Искусство управления рекламной деятельностью заключается в разработке рекламных технологий, обеспечивающих скорейший темп насыщения логистической кривой в сторону минимального рекламного бюджета [64, с. 191].

Рассмотрим ситуации влияния потребностей потребителей и характера самого товара на величину рекламного бюджета. Практика рекламной деятельности свидетельствует, что если порог эффективности достигается при значении рекламного бюджета, близком к нулю, то такой товар (рис. 5.3, кривая 1) потребитель давно ждал. Данный эффект проявляется также при анализе марочного и немарочного (неизвестного) товара. В общем случае, марочный товар (кривая 1) при фиксированной величине бюджета быстрее достигает порога эффективности, чем немарочный (кривые 2, 3). Управление рекламой заключается в таком креативном представлении уникальных атрибутов, которое бы сдвигало функцию $\Xi = f(R)$ влево.

Если товар не востребован (степень насыщения товаром может быть достигнута при бесконечном значении рекламного бюджета (рис. 5.3, кривая 3), любые рекламные усилия практически безрезультатны. Это наблюдается при несформированном спросе, неизвестности товара, а также товара на этапе спада ЖЦТ, неосведомленности о производителе или неправильно выбранной целе-

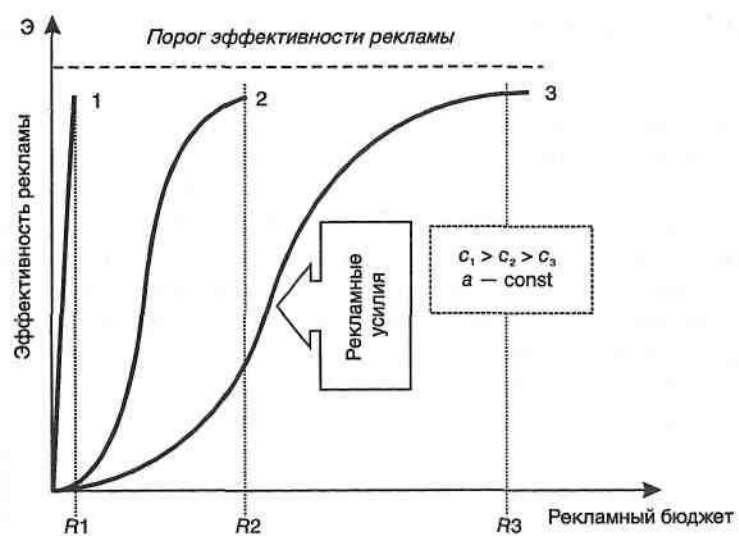


Рис. 5.3. Положения характеристик эффективности рекламы в зависимости от типа рекламируемого товара

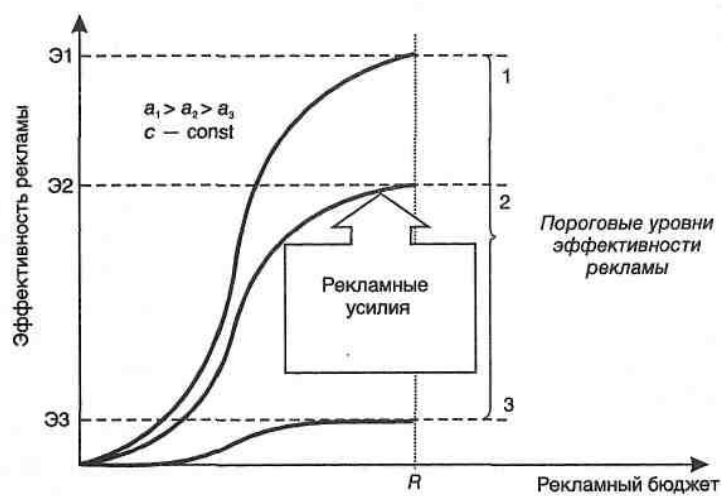


Рис. 5.4. Положения характеристик эффективности рекламы в зависимости от поведенческого типа сегмента потребителей

вой аудитории. В этой ситуации управление рекламой заключается в создании «уникального торгового предложения», определяющего мощное воздействие агрессивной «убеждающей» рекламой на «раннее меньшинство» потребителей. Это два граничных положения действенности рекламы, внутри которых лежат реальные рыночные ситуации рекламной деятельности (рис. 5.3, кривая 2).

Другая ситуация связана с тем, что для разных типов поведения потребителей или для потребителей различных рынков существует различный порог эффективности рекламы (рис. 5.4) при одинаковом рекламном воздействии. Как показывает зарубежная практика, рекламные усилия сосредотачиваются примерно на 20% сегментов, которые способны принести 60—80% прибыли на конкретном целевом рынке.

Кривая 1 характеризует ситуации с легко побуждаемым типом потребителя, с долгожданным товаром или новым брендом, действенности креативной рекламы. Кривая 3 характеризует ситуацию консервативного типа потребителя, малоинтересный немарочный товар, некреативную рекламу, неэффективные рекламные средства достижения целевого потребителя. Кривая 2 характеризует промежуточную ситуацию.

Повышение уровня эффективности при $R = const$ (рис. 5.5) может быть связано с преобладанием рекламы марки товара, позитивными тенденциями в осведомленности потребителей, социальными условиями, в которых проходит рекламная коммуникация, ростом уровня доходов потребителей и т.д. Кроме того, на повышение уровня эффективности влияет рост уровня креативности рекламы (рис. 5.6), доверие потребителя к носителю рекламной информации, принадлежность потребителя к определенной социальной прослойке, уровень общей образованности потребителя, активность мнения лидера группы, к которой принадлежит потребитель, и т.д. Задача управления рекламной деятельностью состоит в разработке условий и методов, обеспечивающих подъем части логистической кривой вверх. В качестве показателя креативности рекламы может выступать интегральный показатель качества или шкала рейтинговых оценок.

Если рассматривать управление рекламной деятельностью с точки зрения развития первичного спроса, то по аналогии с известными группами потребностей [82, с. 679] можно выделить:

¹ Киреев И.В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №5 (25). С. 43-49.

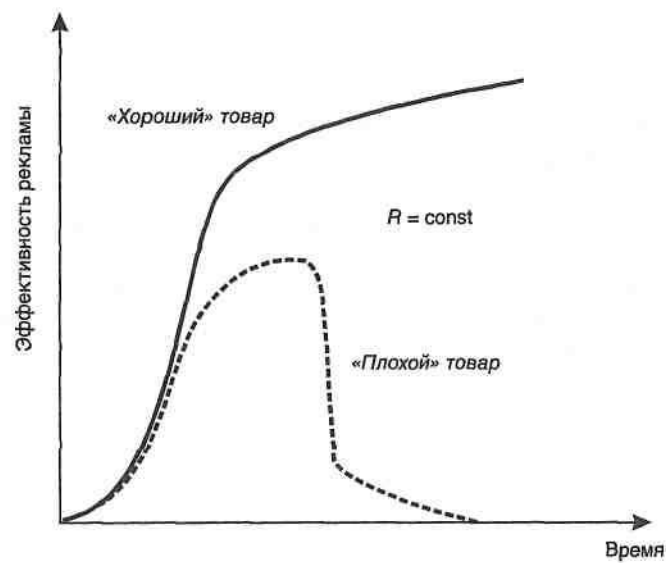


Рис. 5.5. Характер эффективности у «хорошего» и «плохого» товара при одинаковой величине рекламного бюджета

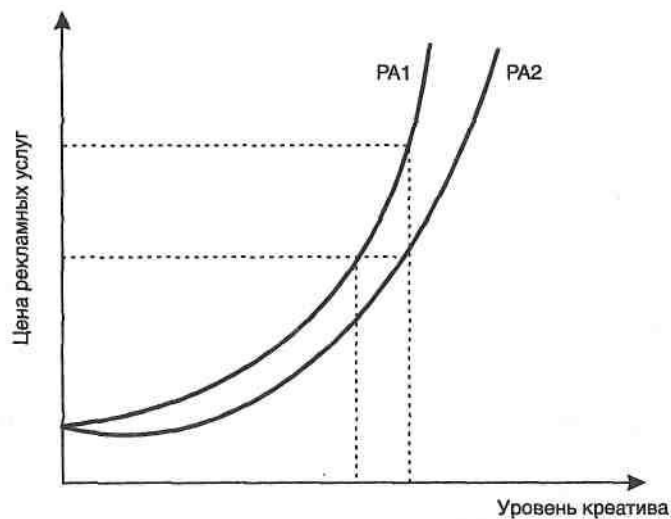


Рис. 5.6. Взаимосвязь между уровнями креативности рекламных агентств (РА) и ценой их рекламных услуг

1) стратегию вертикальной направленности рекламных усилий (см. рис. 5.4) для товара с низкой вовлеченностью и непозиционированным потребителем, заключающуюся в разработке постоянно

1) стратегию вертикальной направленности рекламных усилий (см. рис. 5.4) для товара с низкой вовлеченностью и непозиционированным потребителем, заключающуюся в разработке постоянно меняющейся стимулирующей рекламы с целью убедить потребителя в значимости определенных атрибутов товара, технологическом превосходстве производителя, важности для стиля жизни рекламируемой группы атрибутов;

2) стратегию горизонтальной направленности рекламных усилий (см. рис. 5.3) для товаров, потребность в которых ощущается, но ею пренебрегают или о ней забывают, которая определяет концепцию напоминающей рекламы о воспринятой ранее потребности, соотношении с иной совокупностью потребностей или покупательским мотивом, элиминирование негативной установки;

3) стратегию векторной направленности рекламных усилий по деформированию логистической кривой одновременно по двум направлениям комбинированным способом (для товара, потребность в котором слаба или не существует), что определяет концепцию комбинированной (*информационная + стимулирующая + побуждающая* и др.) рекламы, обеспечивающая выгоды, причем не только потребителям, но и рекламодателю.

Для того чтобы расти вместе с рынком, надо поддерживать соответствующий темп роста инвестиций в рекламную деятельность, хотя этот принцип не учитывает убывающей отдачи от рекламных затрат. Применительно к рекламной деятельности теория матрицы БКГ предлагает следующую иерархию использования потока рекламного бюджета в порядке приоритета: наилучшее применение средств рекламного бюджета должно быть направлено на рекламную поддержку товаров (инвестиции в марку) сектора «Дойных коров», следующими в очереди стоят «Звезды», инвестирование в сектор «Трудный ребенок» должно быть строго избирательным, необходимо ограничиться поддержкой только тех направлений, которые имеют реальный шанс завоевать лидерство на рынке. Наименьшим приоритетом пользуются «Собаки», финансируемые по остаточному принципу. Матрица БКГ дифференцирует рекламный бюджет в зависимости от стратегических групп товаров рекламодателя.

Рекламный бюджет можно планировать исходя из маркетинговых переменных — цены товара и рекламного бюджета. Тогда набор стратегий рекламной деятельности может быть выделен с помощью соответствующей матрицы «цена товара — рекламный бюджет» (рис. 5.7). Рекламный бюджет можно планировать, если установить верхний или нижний уровень для каждой из маркетинговых переменных — сбыт и рекламный бюджет. Тогда стратегия проникновения на рынок может быть конкретизирована с по-

мощью матрицы «уровень сбыта — рекламный бюджет» (рис. 5.8). Обратная задача заключается в определении уровня рекламного бюджета в зависимости от предполагаемого уровня сбыта и стратегии управления рекламной деятельностью.

При расчете рекламного бюджета следует учитывать правило — реклама ускоряет провал плохого товара. Нельзя рекламировать вымышленные атрибуты товара, которые желает иметь потребитель, но которых в товаре нет. В этом случае креативная по представлению реклама, в которую вложены огромные средства, обеспечит на первых порах эффективность продаж и повсеместную известность товара, а затем провал сбыта и отторжение потребителя от марки. Состояние характеристик эффективности рекламы от величины рекламного бюджета определяется комбинацией рассмотренных выше характеристик.

Из анализа логистических кривых следует, что связь между величиной рекламного бюджета и эффективностью рекламы явно нелинейная. Рассмотренные положения справедливы для разных этапов ЖЦТ, но имеют свои особенности, которые можно установить только на основании глубоких маркетинговых исследований. Таким образом, множество внешних и внутренних факторов, связанных с рекламой, говорит о невозможности создать универсальную модель, описывающую закономерность $Z=f(R)$, нет точного

Цена товара	Рекламный бюджет	
	<i>большой</i>	<i>маленький</i>
<i>высокая</i>	Стратегия бренда	Стратегия рекламы регионального товара-новинки
<i>низкая</i>	Стратегия рекламы быстрого проникновения на рынок и быстрого получения прибыли	Стратегия медленного проникновения на рынок и постепенного получения прибыли

Рис. 5.7. Стратегическая матрица рекламной деятельности в координатах «цена товара — рекламный бюджет»

		Рекламный бюджет	
		<i>большой</i>	<i>маленький</i>
Уровень сбыта	<i>высокий</i>	Стратегия быстрого получения прибыли	Стратегия быстрого проникновения
	<i>низкий</i>	Стратегия получения прибыли в будущих периодах	Стратегия медленного проникновения

Рис. 5.8. Матрица маркетинговых стратегий в рекламной деятельности «уровень сбыта — рекламный бюджет»

математического аппарата, который позволил бы определить конечную эффективность. Поэтому для каждого конкретного товара и момента времени необходимо проводить маркетинговые и рекламные исследования, связанные с восприятием рекламы потребителем, ее запоминаемостью, способностью побуждать. Серьезность стоящей проблемы обязывает субъектов рекламы постоянно корректировать рекламную политику в сторону оптимальных решений.

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить на два блока: определение общего объема рекламного бюджета и распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов. Основными факторами, определяющими объем рекламного бюджета, являются: 1) объем продаж и размеры рынка; 2) роль рекламы в комплексе маркетинга; 3) этап жизненного цикла товара; 4) дифференциация товара; 5) размер прибыли и объем сбыта; 6) затраты конкурентов; 7) финансовые ресурсы.

При планировании рекламного бюджета также необходимо учитывать:

1. Долю рынка рекламируемого товара. Для рекламы марок, имеющих большой удельный вес в общем объеме продаж, требуется больше денег в бюджет, чем для рекламы марок, имеющих небольшой удельный вес.

2. Этап жизненного цикла товара. На каждом этапе ЖЦТ функциональная зависимость эффективности рекламы от величины рекламного бюджета различна. Это определяется и поведенческими факторами потребителей и последствием рекламы предыдущего этапа. Поэтому начальные этапы ЖЦТ сопряжены с большей величиной выделяемого рекламного бюджета. Кроме того, для рекламы новых товаров и распространения знаний о них необходимы большие рекламные бюджеты, чтобы познакомить потребителей с новинкой и получить их признание. Реклама известных товаров обычно требует меньших бюджетов.

Установление закономерности изменения характеристик определяется экспериментально, на базе тщательных маркетинговых исследований. Сопоставляя планируемый ЖЦТ и экспериментальные логистические характеристики эффективности определяем характеристику «жизненного цикла рекламы».

3. Роль рекламы в комплексе маркетинга. Чем значительнее роль рекламы в становлении сбыта, тем большим окажется и размер рекламного бюджета. На рынке товаров широкого потребления производители конкурирующих между собой марок создают осве-

домленность о марке еще до того, как покупатель войдет в магазин, что приводит к более высокому рекламному бюджету. При сбыте товаров промышленного назначения реклама играет вспомогательную роль личной продажи, что требует небольшого бюджета.

4. Дифференциацию товара. Когда товар обладает «уникальным торговым предложением», которое потребители мгновенно распознают в процессе пользования, объем необходимой рекламы бывает, как правило, меньше, чем в тех случаях, когда четкого отличия не существует. С другой стороны, при отсутствии между товарами конкурирующих марок видимых различий в бюджете должны быть предусмотрены средства на создание перспективной долговременной ценности предмета рекламы в виде образа марки.

5. Размер прибыли и объем сбыта. Показатель отношения размера прибыли на единицу товара и показатель объема сбыта неотделимы друг от друга. Для многих компаний доля рекламных затрат в обороте остается весьма значительной до 17% (*McDonalds, P&G*), а у *Pinkham Company* — 85% [43, с.52].

6. Финансовые возможности рекламодателя. При существенном размере прибыли рекламодатель имеет довольно большую свободу в назначении величины рекламного бюджета, который зависит от того, какое количество людей необходимо охватить. Охват крупных, широко разбросанных общенациональных рынков обходится дороже, чем охват сильно сконцентрированных мелких местных рынков. Однако при выходе с новым товаром или при стремлении расширить границы сбыта размер рынка еще предстоит определить. Сравнительно небольшое число рекламодателей могут позволить себе выход на рынок с новыми товарами в общенациональном масштабе сразу. Гораздо разумнее затратить достаточное количество средств на небольшой территории, чем распылять эти средства. Вместе с тем сравнительный анализ рекламных бюджетов показал, что объем рынка рекламы растет и будет расти в результате напряженной конкуренции торговых марок в России.

С демографической точки зрения охват разнородного рынка обходится дороже по сравнению с охватом одного или двух четко определенных сегментов рынка. На разнородных рынках требуется использовать дорогостоящее телевидение, журналы общего направления и газеты. На меньших по объему, четко определенных сегментах можно обойтись более дешевыми специализированными журналами и местными радиоканалами, отличающимися меньшей степенью бесполезного охвата. Использование местных средств рекламы с повышенной избирательностью позволяет эф-

эффективнее достигать конкретных сегментов рынка с минимальным бесполезным охватом.

7. Помехи. На рынке с сильной конкуренцией и большими расходами на рекламу следует больше инвестировать в рекламу своей марки, чтобы быть заметным на рынке.

8. Частота рекламы. Если для достижения поставленных целей необходимо многократное повторение рекламного обращения, рекламный бюджет должен быть больше.

9. Степень интенсификации рекламы. Товарная марка, похожая по атрибутам на другие марки в своей товарной категории, нуждается в более интенсивной рекламе (большем бюджете), чтобы выделить ее среди других.

Расчет конкретной величины рекламного бюджета не всегда объективно отражает маркетинговые требования, так как нет четкого значения корреляции между величиной бюджета и действенностью рекламы. Рекламный бюджет — это всегда прогноз. Реклама сдвигает кривую спроса вправо, но на спрос влияют и другие факторы, которые могут свести на нет все рекламные усилия. Обычно информационная и утверждающая типы рекламы требуют больше затрат, чем напоминающая. Расходы на рекламу, проводимую на новых предприятиях, в 2—3 раза выше, чем на предприятиях, уже действующих. То же самое относится к сравнительным расходам на рекламу модных новинок и серийных изделий, рекламу на крупных и мелких предприятиях, рекламу, проводимую в разгар сезона и в межсезонный период. В течение года первоначальная цифра рекламного бюджета может быть не раз пересмотрена с учетом имеющихся оценок эффективности рекламы, корпоративных решений по маркетинговому бюджету. Кроме того, следует увеличивать размер бюджета, когда мероприятия рекламы доказывают свою действенность, и уменьшать (а то и вовсе прекращать), когда они неэффективны.

Известны два подхода к установлению рекламного бюджета: аналитический и неаналитический. Неаналитические методы основаны на опыте или упрощенных правилах принятия решений (методы «процент от продаж», «остаточного бюджета», «конкурентного паритета» и др. [73, 43, с. 711]). Такие методы значительно упрощают расчеты в планировании рекламного бюджета, однако приводимые расчеты не связаны с целями маркетинга и рекламной деятельности, поэтому малоэффективны.

Аналитические методы базируются на поиске функциональной зависимости между рекламным бюджетом и уровнем достижения

маркетинговых целей. Этот метод требует, чтобы рекламодатель формировал свой бюджет рекламы на основе конкретных целей и задач и их затрат. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу. Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой рекламных затрат, уровнем рекламных контактов и эффективностью сбыта. Авторами в работах [12, 65] предложены аналитические методы расчета рекламного бюджета, основанные на экономико-математических методах, а также теории игр и теории графов. Данные оптимизационные методы предлагаются к использованию в решении конкретных рекламных задач в зависимости от целей и притязаний рекламодателя.

5.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПАРАМЕТРОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Оценка эффективности рекламы всегда представлялась проблемой из-за отсутствия соответствующих методик и множества взглядов, раскрывающих понятие. С маркетинговой точки зрения эффективность рекламы определяется отношением объема достигнутых маркетинговых целей благодаря рекламной коммуникации к поставленным маркетинговым целям в рамках выделенного рекламного бюджета. Просто формализовать данное высказывание невозможно. В настоящее время отсутствует единая точка зрения в определении понятия «эффективность рекламы» и соответственно подход в методах ее определения.

В практике рекламы выделяют следующие этапы достижения маркетинговых целей: 1) коммуникативный, позволяющий установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения; 2) сбытовой, заключающийся в желаемом развитии потребительского спроса. Это деление на этапы привело к двухфакторной системе анализа эффективности рекламы, но более ясной для формализации: 1) $\kappa_1 = C/\Pi \rightarrow \max$, 2) $\kappa_2 = \Pi/I \rightarrow \max$, где κ_1 — коэффициент коммуникативной эффективности рекламы; κ_2 — коэффициент экономической эффективности рекламы; C — параметр оценки попадания рекламного сообщения в целевую аудиторию; Π — поставленная цель рекламы; I — прирост сбыта от рекламы; I — рекламные

издержки. Интегральный показатель эффективности не может быть создан, поскольку слишком разнятся оценки результата кампании.

Обратными критериями оценки эффективности рекламной кампании выступают: 1) срок окупаемости рекламных затрат — $T_{o.p} = I_p/P = 1/k_{э}$; 2) эффективность рекламного позиционирования цели у потребителя рекламы — $E_p = Ц/С = 1/k_{э}$, которые могут выступать и в качестве задаваемых индикаторов — ограничений по предельному сроку $[T_{o.p}]$ возврата рекламных средств и требуемому уровню рекламного позиционирования потребителя $[E_p]$.

Функции эффективности определяют правило, позволяющее сопоставлять маркетинговые (рекламные) стратегии, характеризующиеся различной степенью достижимости, и позволяют вести направленный выбор альтернатив в деятельности рекламодателя из множества допустимых. Набор составляющих эффективностей можно использовать для ситуационного анализа результативности рекламной деятельности, который дает возможность построения профиля эффективности управленческой деятельности рекламодателя, работающего на конкретном сегменте рынка. Цель исследования — выявить управленческие решения, направленные на совершенствование рекламной деятельности. Рассмотрим направления роста эффективности рекламы. С позиций каждого из критериев эффективности их максимальная величина достигается при условии, что $(Ц, I_p, [T_{o.p}], [E]) \rightarrow 0$. В качестве ограничения модели выступает баланс спроса и предложения медиаканалов и рекламодателей.

Позиция $I \rightarrow 0$ характеризует направленность разработки некапиталоемких рекламных технологий или инновационных способов создания и передачи таргетинговой рекламной коммуникации при минимальных издержках. К сожалению, тенденция снижения затрат приводит к урезанию бюджетов всех участников рекламной деятельности без анализа значимости их сильных сторон и наметившихся тенденций обеспечения конкурентоспособности рекламы. Эффективность (конкурентоспособность) рекламной кампании будет обеспечена, если затраты на рекламный процесс рассчитаны правильно. Проблема в том, как вычислить оптимальную величину издержек I_p на рекламную кампанию и как ее распределить на доли финансирования деятельности субъектов рекламного процесса? Куда вкладывать больше средств: в рекламный креатив известных агентств или в рейтинговые медиаканалы?

Ситуация $C \rightarrow 0$ означает непонимание целей рекламы товара целевой аудиторией. Каждая цель находит отзыв своего потребителя, что требует продолжения сегментирования потребителя и переходу к таргетингу индивидов. Массовая реклама, не нацеленная на конкретного потребителя, становится все менее эффективной. Новый подход в рекламе заключается в конструктивном предложении потребителю того, в чем именно он нуждается.

Параметр оценки попадания рекламного сообщения в целевую аудиторию C определяется факторами роста уровня осведомленности потребителя о рекламируемом товаре и имидже рекламодателя (марки). Позицию $C \rightarrow [C_a]$, где $[C_a]$ — мощность целевой аудитории, можно интерпретировать как точное попадание в каждого субъекта целевой аудитории, а $C \rightarrow 0$ — непопадание. Основными критериями, раскрывающими C , являются мотивация, восприятие, знания, эмоции, ощущения, вовлеченность, позиционирование и другие трудно формализуемые социокультурные данные, зависящие от географии рынка.

Прирост сбыта Π выступает главным фактором оценки, как мы провели рекламную кампанию, и определяется как результат следующих факторов роста: объема продаж и доли рынка. Доля рынка претендует на более важный критерий, чем объем продаж, прибыль, рентабельность, что подтверждается исследованиями Р. Баззел [43, с. 63]. С ростом доли рынка проявляется экономия на масштабе операций, растет рыночная власть и качество менеджмента. Экономическая эффективность рекламы во взаимосвязи с рыночной долей отражается моделью *ADBUDG* Д. Литтла. Эта модель вносит новый подход в оценку экономической эффективности рекламы через рост доли рынка, хотя сам по себе критерий Π не может раскрыть направление управляющего воздействия рекламы без анализа ее издержек. Критерий роста доли рынка должен выступать в виде дополнительного качественного критерия оценки рекламной кампании.

Тенденция $[T_{op}] \rightarrow 0$ связана с повышением оборачиваемости средств рекламного бюджета, $[E_p] \rightarrow 0$ характеризует ситуацию перехода от пассивного потребителя рекламы к активному в режиме обратной связи.

В конкретных условиях параметры эффективности C , I_p , S и Π имеют конкретную лимитированную рекламодателем и потребителями величину. В этом случае целесообразнее говорить о потенциалах эффективности рекламы ($K_{э,пот}$, $K_{э,э.пот}$), т.е. $K_{э,пот} = C_{пот}/C_{min} \leq 1/[E_p]$; $K_{э,э.пот} = \Pi_{пот}/I_{pmin} \leq 1/[T_{op}]$, где рассмотрен-

ные ранее параметры принимают экстремальные значения. Таким образом, основная тенденция достижения прироста эффективности рекламы должна заключаться в научно обоснованном управлении рекламной деятельностью, заключающемся в развитии инновационной, креативной, некапиталоемкой, информационной направленности стратегий в рамках ограничений.

В общем случае коэффициенты эффективности κ_3 и $\kappa_{3,3}$, коррелируемые по причинно-следственной связи, выражают гипотезу: реклама через предложенные стимулы направлена на улучшение отношения потребителя к товару, что будет способствовать росту продаж. Составим матрицу ситуационных возможных эффективности рекламы — $M_3 = \|(C, P) \times (I_p, C)\|$, в клетках которой выступают соотношения $(C/I_p, C/C, P/I_p, P/C) \rightarrow \max$, являющиеся информационной основой выработки маркетинговых стратегий их максимизации.

Позиции матрицы M_3 определяют состояние взаимоотношения и взаимодействия управленческих решений и затрат, усилий по обеспечению эффективности рекламной деятельности и величины рекламного бюджета. Представленная матрица определяет набор допускаемых ситуаций в управлении рекламной деятельностью, которые нельзя принять априори за руководящее правило. Их важно апробировать на практике для конкретного товара и рынка, что позволит в дальнейшем обеспечить стохастическое информационное поле управленческих решений по рекламной деятельности. Для этого необходимо вначале определить те области рекламной деятельности, в которых результат может быть измерен. В такой матрице нуждается рекламодатель, она позволит ему лучше ориентироваться в различных ситуациях по обеспечению эффективности рекламной кампании и принимать оптимизированные управленческие решения.

Значение позиций матрицы целесообразно рассматривать исходя из трех концепций рационального поведения [102, с. 115]: 1) пригодности, при которой рациональна любая реклама, если показатели ее эффективности M_{3i} имеют значение не ниже некоторого заданного уровня $[M_3]$ ($M_{3i} > [M_3]$); 2) оптимизации, при которой к рациональным рекламным стратегиям относят те, которые обеспечивают максимальную эффективность ($M_{3i} = \max\{M_3\}$); 3) адаптивности, которая предполагает оперативное вмешательство в ситуацию рекламной кампании по мере изменения ситуации в маркетинге рекламодателя.

Если исходить из общего принципа Парето (80/20), то управление рекламной деятельностью должно быть связано с поиском и выделением таких факторов (элементов) рекламного процесса, где концентрация усилий (распределение затрат) принесет эффект, обеспечивающий наибольшую эффективность всей рекламной кампании. В этом заключается главная функция рекламодателя, или выделенного рекламного агентства как координатора рекламного процесса.

Другой вывод из этого правила — 80% прибыли приносят 20% дорогих товаров. Именно на них должна быть направлена реклама и основные рекламные усилия участников рекламной деятельности. Остальные 80% товаров выполняют функцию широкого фона деятельности рекламодателя, соответственно уровень рекламных усилий на них не должен превышать 20%. Кроме того, для обеспечения эффективности рекламы необходимы следующие экономические предпосылки: реклама эффективна, когда 1) она выступает интегрировано со всеми инструментами маркетинга, когда четко позиционированный товар продается для целевой аудитории по конкурентоспособной цене через правильно организованный сбыт; 2) информацию о товаре можно почерпнуть только из рекламы; 3) она способствует распознаванию товаров конкурентов; 4) она действует на рынках с непозиционированными потребителями; 5) потребительский рынок должен быть достаточно емким; 6) выделяемые на рекламу средства должны быть достаточными.

Коммуникационными предпосылками следует считать наличие эффективной стратегии рекламного сообщения и креативного стиля выражения; легкость распознавания потребителем «уникальных достоинств товара» в «рекламном позиционировании». С точки зрения коммуникации цель рекламы можно описать как направленное изменение отношения целевых аудиторий к объекту рекламы, которое с наибольшей степенью вероятности вызовет ожидаемые действия в поведении целевой аудитории. Проблема заключается в том, как изменить отношение потребителя к объекту рекламы в соответствии с маркетинговыми целями рекламодателя. Выход заключается в проведении качественного маркетингового исследования целевой аудитории с анализом желаний, ценностей, психологии принятия тех или иных решений, каналов информации, которыми аудитории не только пользуются, но и которым доверяют. Только после этого исследования можно разрабатывать концепцию рекламы, которая может изменить отношение целевой

аудитории к объекту рекламы и обеспечит положительную коммуникационную эффективность.

С другой стороны, коммуникационная эффективность определяется суммой полезностей составляющих атрибутов образа товара, определяемых через критерии значимости и воспринимаемую степень наличия. Тогда значение эффективности может быть следствием или доминирования значимости, или полезности, что требует использования оптимизационных моделей. Необходимость оценки коммуникативной эффективности связана с прогнозированием восприятия рекламы однотипных товаров.

Таким образом, коммуникационная эффективность рекламы зависит от принятой стратегии позиционирования товара в рекламе и эффективности рекламного креатива. Эффективная реклама определяется только на точном попадании в целевую аудиторию, а разработанный рекламный креатив — на точном воздействии на нее. Чем лучше мы будем понимать целевую аудиторию, тем точнее можем разрабатывать рекламную стратегию и, соответственно, рекламный креатив, а также правильно оценивать коммуникативную эффективность.

В настоящее время при оценке эффективности рекламы выступает принцип ее коммуникативной направленности. Этот принцип связан с тем, что маркетинг все больше нацеливается на психологическое удовлетворение потребностей, лояльность к марке создает позиционированных потребителей, на которых строится сбытовая политика рекламодателя. Для осуществления этого принципа субъекты рынка прилагают большие усилия, чтобы получить высокую коммуникационную эффективность воздействия рекламы, которая будет становиться все более и более востребованной в оценке рекламной деятельности, потому что она обеспечивает долговременный эффект воздействия.

Другие наиболее часто встречающиеся проблемы рекламной деятельности, влияющие на коммуникационную эффективность рекламы, можно разделить на четыре типа: 1) проблемы взаимопонимания между рекламным агентством и рекламодателем; 2) организационная неготовность рекламных агентств к решению маркетинговых проблем рекламодателей; 3) организационная и психологическая неготовность рекламодателя к решению проблем рекламной деятельности; 4) недостаточный уровень профессионализма субъектов.

В рекламной деятельности имеют место две взаимопротивоположные позиции: 1) уровень креативности пропорционален затра-

там на рекламу; 2) креативность и величина рекламного бюджета — это слабо коррелируемые факторы. В пользу первой позиции свидетельствует практика рекламы. Креативная реклама за короткий промежуток времени добивается своих маркетинговых целей и позволяет в разы экономить средства на ее размещение. Но процесс выбора эффективной креативной идеи в рекламе требует затрат на ее разработку, исследования и проверку. Эта позиция поддерживается рекламными агентствами и рекламодателями, но не вызывает внимания у рекламодателей.

Опыт рекламной деятельности свидетельствует, что величина рекламного бюджета и известность товара связаны некоторой зависимостью, однако эта зависимость не является функциональной, так как для рекламных акций с одинаковым рекламным бюджетом известность товара у потребителей является величиной случайной. Вместе с тем можно говорить и о функциональной зависимости средней величины рекламного бюджета от известности рекламируемого товара и тенденции роста рекламных затрат на креатив.

В пользу второй позиции по направленности рекламной деятельности выступают большинство рекламодателей. Это объясняется тем, что в настоящее время рекламируется товар для массового потребителя, поведение которого определяется массовой (упрощенной) культурой. Отсюда довод рекламодателей: рекламное творчество есть интерпретация рекламы конкурентов или известной мировой рекламы, на которую не стоит много тратить денег. Региональная специфика рекламной деятельности заключается в сведении к минимуму затрат на творческую составляющую работ в цене стоимости рекламоносителя. Для крупных рекламодателей значима закупка времени или пространства на каналах рекламы, а разработка креатива — это как приложение к закупке.

Для повышения коммуникационной эффективности российской рекламы необходимо найти механизм, улучшающий коммуникацию между субъектами рекламного рынка через разработку языка общения, базирующегося на маркетинговых и рекламных концепциях. Требуется разработать технологию бизнес-процесса рекламной деятельности, разработки коллективного мнения, а также нормативы и протоколы принятия решений, выработать критерии оценки деятельности каждого субъекта рекламного рынка, критерии оценки эффективности разработанной рекламы. Эти задачи должны быть подготовлены в первую очередь рекламными агентствами. Они должны выступить инициаторами цивилизованных отношений на рекламном рынке, предоставить рекламода-

лям консалтинговые услуги по проблемным вопросам рекламной кампании. В результате постепенно исчезнут проблемы недопонимания, появится стандартный протокол бизнес-отношений, выработается структура брифа, будет выработан единый подход в оценке рекламы исходя из критерия «цена—качество». Решение коммуникационных проблем в рекламной деятельности позволит повысить эффективность взаимодействия субъектов рекламной деятельности и как результат коммуникационную эффективность самой рекламы.

Рассмотрим классическую коммуникационную модель [11, 48] как систему передачи рекламной информации, состоящую из отправителя (рекламодателя), процесса кодирования рекламного сообщения (рекламного агентства), средств рекламы, получателя сообщения, расшифровки полученного сообщения, реакции на сообщение, обратной связи и помех.

Если представить всю задуманную информацию (коммуникационную стратегию) рекламодателем о товаре в виде сигнала уровня U_1 а ту информацию, что отразилась в макете рекламы, созданном рекламным агентством в виде сигнала уровня U_2 , то потерю исходной коммуникационной информации на этапе творческой разработки макета рекламы можно оценить коэффициентом (передаточной функцией), определяемым как $\kappa_1 = U_2/U_1$. Любой сигнал U рекламной коммуникации в процессе рекламной деятельности можно измерить методом экспертных оценок по любой известной шкале в технологии маркетинговых исследований.

Информация изготовления рекламы определится коммуникационным сигналом U_3 с коэффициентом потерь от предыдущего этапа $\kappa_2 = U_3/U_2 = U_3/(\kappa_1 U_1)$. Этап передачи рекламного сообщения по каналу рекламы связан с потерей информации, присущей особенностям передачи и рейтинга медиаканала. По величине k_i можно проводить анализ коммуникативной эффективности i -го процесса рекламной деятельности. На конечном этапе рекламной деятельности коэффициент потерь можно выразить так: $\kappa_n = U_{n+1}/U_n = U_{n+1}/(k_1 k_2 \dots k_{n-1} U_1)$, где U_{n+1} — уровень сигнала, соответствующий коммуникационной реакции потребителя на рекламное сообщение; U_n — уровень полученной и расшифрованной рекламной информации от средств рекламы. Тогда отношение реакции полученного сигнала (U_{n+1}) целевого потребителя к отправленному (U_1) рекламодателем, определит степень потерь заданной стратегии рекламной коммуникации в рекламной кампании, т.е. $U_{n+1}/U_1 = \kappa_1 \kappa_2 \dots \kappa_{n-1} = K_p$. Полученный коэффициент κ_p , характеризующий

относительную характеристику потерь коммуникационного сигнала на входе и выходе рекламного процесса, можно принять в качестве критерия оценки коммуникационной эффективности рекламной деятельности (кампании).

Целевая направленность коммуникационной эффективности рекламной деятельности определится из условия соответствия отправленного сигнала полученному, т.е. $k_p \rightarrow 1$. Там, где k_i близко к нулю, необходимо усиление сигнала рекламного сообщения путем принятия рекламодателем организационно-экономических мер. Если k_i мал на начальной стадии рекламной деятельности, то следует выбрать более рейтинговое рекламное агентство, которое разработает рекламный креатив с большей степенью выраженности маркетинговой стратегии в креативе «рекламного позиционирования». Если коммуникационный сигнал теряется на стадии передачи рекламного сообщения, то необходимо увеличить число каналов показа, частоту сообщения или выбрать другое более эффективное средство рекламы с высоким рейтингом и охватом. Если сигнал низок на последней стадии, то это свидетельствует, что аудитории неинтересно рекламное сообщение или нет побудительных мотивов к восприятию сообщения, мал временной контакт рекламного средства с аудиторией и др. Поэтому рекламодатель для повышения значения коммуникационной эффективности k не ограничивается однократным распространением рекламного обращения, а с учетом *помех, нечеткости* представления атрибутов товара, слабой восприимчивости потребителей должен показать сообщение с числом раз $N = U_i / U_{n+1} = 1/k_p$ в выбранном канале рекламы. При многоканальной форме коммуникации необходим дополнительный анализ по потерям на каждом канале рекламной коммуникации.

Из рассмотренного анализа следует, что повышая коммуникационную эффективность рекламы за счет роста издержек на ее эффективную передачу, понижаем экономическую эффективность из-за роста коммуникационных издержек, хотя создание креативной (инновационной) рекламы вызывает повышенный коммуникационный эффект, который может обеспечить высокую экономическую эффективность рекламы. Это соответствует формулировке знаменитой теоремы Шумпетера, доказывающего, что прибыль может быть получена только в результате преимущества, которое имеет инновация, и поэтому исчезает, как только инновация превращается в рутину.

В этом отношении следует утверждать, что эффективность рекламы на рынке — преходящее и скоротечное состояние, определя-

емое природными законами затухания любого процесса. От высокой коммуникационной эффективности рекламный поток движется к рассеиванию своего потенциала и переходу к минимальной эффективности. Невозможно формализовать творчество рекламного процесса и поведение потребителя, поэтому невозможно установить четкое соответствие выражений для коммуникационной и экономической составляющей эффективности рекламы с целью нахождения оптимальных управленческих решений. Соответствие может иметь место только в условиях принятой вероятности свершения гипотезы маркетинговой стратегии в рекламе.

Рост коммуникационной эффективности рекламы напрямую связан с повышением профессионализма участников рекламной деятельности и уровнем мотивации потребителя, а также другими факторами, рассмотренными в разд. 5.1. Следует учитывать, что коммуникационную эффективность нельзя спрогнозировать на 100%, потому что невозможно достоверно спрогнозировать действия конкурентов, политические и социальные изменения в стране и регионе. Согласно принципам П. Друкера в социуме действует закон статистического распределения Гаусса, по которому достижение рекламной коммуникацией требований потребителя с отклонением в 10—20% вызывает 90% результата, в то время как наибольшая часть действий рекламы вызывает 10 или менее 10% результатов. То есть 90% рекламных усилий вызывается 10% правильных маркетинговых и креативных событий в рекламной деятельности, 90% затрат рекламного бюджета переносятся на не приносящие результатов 90% остальных проводимых мероприятий в рекламной деятельности. Поэтому в разработке критериев оценки рекламы необходимо видеть достижение стратегической цели маркетинга, а не пытаться спрогнозировать математически точный результат двух эффективностей рекламной кампании.

При анализе коммуникационной эффективности следует принимать в расчет принцип старения рекламы. Выпущенное сегодня рекламное сообщение есть результат вчерашнего дня, любое рекламное сообщение начинает стареть с момента его выхода на рекламоноситель. Вчерашние рекламные стратегии не будут развиваться завтра, как планировалось на опыте ушедшего времени. Будущее всегда инновационно, то, что было рекламным креативом вчера, завтра теряет коммуникационную привлекательность и соответственно эффективность. Задача субъектов рекламной деятельности заключается в разработке инновационных решений на завтра, изменении концепции рекламной деятельности, чтобы она

удовлетворяла мировым тенденциям развития. В процессе рекламной кампании сама реклама может и должна несколько раз обновляться, одно рекламное сообщение может дополнять и улучшать другое, отражая различные рыночные ситуации и потребности широкой целевой аудитории.

Действие рекламы может проявиться сразу же или через определенное время, поэтому она и классифицируется на краткосрочную (новые продукты, косметика, шоу), долгосрочную (бытовая техника, машины, ковры, корпоративная реклама) и среднесрочную рекламу. Эффективность рекламы может уменьшаться в дни религиозных постов, траурные дни, рабочие и возрастать в выходные, предпраздничные и праздничные дни. Поэтому правильная оценка эффективности рекламы лежит в оценке поставленных маркетинговых задач за конкретный промежуток времени с учетом событий этого периода.

В реальной жизни реклама может оказывать желательное и нежелательное воздействие, проявляться не в той сфере, где было запланировано. Многие факторы, влияющие на продажу, не поддаются учету, оценке, поэтому результат любого расчета эффективности рекламы становится спорным. Эффективность рекламы проявляется во всех сферах общественной деятельности, поэтому ее нельзя выразить единым количественным показателем. Эффективность рекламы может быть рассчитана в рамках конкретной модели и системы ограничений.

Рассмотрим теперь образующие параметры экономической составляющей эффективности рекламы. Она определяется ростом прибыльности, расширением масштабов бизнеса и возможностей накопления для реинвестирования капитала. Эффект рекламы отражается на социальной сфере, где за счет повышения доходов от рационального потребления по совету рекламы более полно удовлетворяются общественные потребности, улучшается качество и повышается безопасность жизни. Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющими увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов, социальные факторы и т.п. Именно поэтому оценка эффективности рекламных кампаний по результатам сбыта рекламируемой продукции может дать серьезные ошибки. Многие авторы по рекламной деятельности обоснованно утверждают, что эффект рекламы не поддается измерению [43, с. 19].

Рассмотрим эффективность рекламы как функции, зависящей от планов маркетинга, времени проведения рекламной кампании, этапа жизненного цикла рекламируемого товара, по модели, показанной на рис. 3.14.

Разница в площадях под функциями сбыта жизненного цикла марки (ЖЦМ) с рекламой S_p и без нее — S_0 представляет дополнительный товарооборот под воздействием рекламы:

$$T_d = S_p - S_0 = \int_0^{T_2} f_p(t) dt - \int_0^{T_1} f_0(t) dt.$$

Следует учесть, что

$$\int_0^{T_2} f_p(t) dt < E_p,$$

где E_p — емкость рынка конкретного товара.

Разница в площадях прибылей характеризует дополнительную прибыль от рекламных усилий

$$\Pi_d = \Pi_p - \Pi_0 = \int_0^{T_2} f_{п.р}(t) dt - \int_0^{T_1} f_0(t) dt,$$

где $f_{п.р}(t)$ и $f_0(t)$ — соответственно функции ЖЦМ с рекламой и без нее; Π_p , Π_0 — прибыль от сбыта с рекламой и без нее с учетом дисконтирования.

Экономическая задача рекламной деятельности состоит в выполнении условия: $\Pi_p > \Pi_0$ или $I_p < \Pi_d = \kappa T_d$, где I_p — величина рекламных издержек; κ — коэффициент доли прибыли в товарообороте. Отношение площадей S_p/S_0 характеризует экономическую эффективность рекламной деятельности за период ЖЦМ; параметр рентабельности рекламной деятельности $R = (\Pi_p - \Pi_0)/I_p > 1$ оценивает вклад рекламы в сбыт на протяжении ЖЦМ. Разница во времени $T_1 - T_2$ характеризует удлинение ЖЦМ благодаря рекламе, а величина $\Delta f = T_1/T_2$ — уменьшение/увеличение частоты сменяемости товара. Таким образом, в оценке экономической эффективности выступает функция сбыта, которая находится в прямой связи от величины рекламного бюджета.

Рассмотрим анализ эффективности рекламы исходя из условия, что рекламная кампания в рамках ЖЦМ состоит из множества рекламных акций (кампаний). Тогда, количество продаваемого това-

ра $Q_i(t)$ за время t в i -й рекламной акции является величиной переменной, зависящей от множества факторов: распределения интенсивности рекламных затрат, наличия на данный момент денежных средств у потребителя, правильного медиапланирования и т.д. Общее количество проданного товара за период времени $\Delta = t_2 - t_1$ проведения акции определится как $Q_{pi} = \int_{t_i}^{t_{i+1}} Q_i(t) dt$. В общем случае

цена $\Pi_i = \Pi(Q_i(t), t)$ на рекламируемый товар в период рекламной акции также является переменной величиной, зависящей от инфляции в период акции, скидок, величины покупок и т.д. Сбыт товара за период рекламной кампании:

$$Q_p = \sum_{i=1}^n P_i Q_{pi} = \sum_{i=1}^n \int_{t_i}^{t_{i+1}} P_i(t) Q_i(t) dt,$$

где n — число рекламных акции в кампании.

Рекламные издержки за период рекламной кампании составят:

$$I_p = I_{p,p} + I_{c,p},$$

где $I_{p,p}$ — затраты на разработку рекламы; $I_{c,p}$ — затраты на средства рекламы (оплата времени или пространства показа рекламного сообщения). Затраты на средства рекламы в i -й акции зависят от времени t показа рекламы, рейтинга рекламного средства, рекламного канала и т.д., что можно выразить как:

$$I_{c,pi} = \int_{t_i}^{t_{i+1}} I_{c,pi}(t) dt.$$

Тогда общие затраты на рекламные средства за весь период рекламной кампании:

$$I_{c,p} = \sum_{i=1}^n I_{c,pi} = \sum_{i=1}^n \int_{t_i}^{t_{i+1}} I_{c,pi}(t) dt.$$

Затраты на разработку рекламы:

$$I_{pi} = I_i(t) + h(Q_i(t) - Q_{0i}(t)),$$

где $I_i(t)$ — затраты на разработку и изготовление рекламы с учетом срочности, уровня креативности, объема заказа, инфляции, и т.д.; h — доля отчислений рекламному агентству от прироста сбыта в период i -й рекламной акции;

$$Q_{0i} = \sum_{i=1}^n P_i(t) Q_{0i}(t)$$

$Q_{0i} = X^{(1)} 2\sigma / (0 \sim \sim$ сбыт без рекламы; Q_{0i} — количество продаж без рекламы, определяемое по трендовым моделям.

В общей форме затраты на разработку рекламы i -й рекламной акции:

$$I_{pi} = \int_{t_i}^{t_{i+1}} (I_i(t) + h(Q_i(t) - Q_{0i}(t))) dt.$$

За период рекламной кампании суммарные затраты на разработку рекламы определятся как $I_p = \sum_{i=1}^n I_{pi}$. Тогда общие издержки рекламной кампании:

$$I_0 = \sum_{i=1}^n \left[\int_{t_i}^{t_{i+1}} I_{c,pi}(t) dt + \int_{t_i}^{t_{i+1}} (I_i(t) + h(Q_i(t) - Q_{0i}(t))) dt \right].$$

Временной прирост сбыта благодаря i -й рекламной акции определится как $Q_{pi} = Q_i - Q_{0i} = P_i(t)(Q_i(t) - Q_{0i}(t))$, а суммарный объем прироста продаж за рекламную кампанию составит величину:

$$Q_p = \sum_{i=1}^n \int_{t_i}^{t_{i+1}} (P_i(t)(Q_i(t) - Q_{0i}(t))) dt.$$

Вторичный коммуникационный эффект рекламы, через ее осознание потребителем из сегмента «запоздалое большинство», трансформируется в экономический, но с некоторым временным шагом относительно начала проведения рекламной кампании. Таким образом, коммуникационный эффект выступает как добавочный экономический эффект $\Delta \mathcal{E}_p$ последствия рекламной кампании или вторая волна эффективности, что можно записать как $\Delta \mathcal{E}_p(\Delta t) = g(x_1, x_2, \dots, x_m, \Delta t) \mathcal{E}_k(\Delta t)$, где g — коэффициент приведения коммуникационной эффективности к экономической, представляющий собой сложную стохастическую функцию, зависящую от множества параметров — x_i , $i = 1, n$; $\mathcal{E}_k(\Delta t)$ — коммуникационный эффект рекламы за период Δt последствия рекламы. Тогда общий при-

рост продаж в i -ю рекламную кампанию составит $Q_{pi} = Q_p + \Delta \mathcal{E}_p (\Delta t)$. Экономический эффект рекламной деятельности на период проведения i -й рекламной кампании определится как $\mathcal{E}_{pi} = Q_{pi} - I_{oi} > 0$.

Центральным показателем успеха рекламы является рекламный доход и рекламная прибыль. Рекламный доход равен обусловленному рекламой изменению сбыта. Если доход рекламодателя изменяется во времени и описывается функцией $f(t)$ при норме отчислений на рекламу в $P\%$, полученный доход за время t определится как: $D = \int f(t) e^{-p/m} dt$. Прибыль от рекламы определится из выражения $\mathcal{E}_p = D_p - I$, где I - рекламные издержки.

Другим показателем оценки эффективности рекламной кампании можно считать рентабельность, определяемую как $R = \mathcal{E}_p / I_0 = D_p / I_0 > 0$, откуда можно выделить условие $I_0 > 0$ и $D_p > I_0$. Если величина рентабельности нормируется рекламодателем или рынком $[R]$, то с ее помощью можно управлять рекламными издержками и сбытом по формуле $D_p > (1 + [R]) I_0$, которая представляет линейную зависимость с тангенсом угла подъема $(1 + [R])$ и областью допустимых решений над этой прямой. Чем выше норма рентабельности, тем ответственнее рекламная деятельность по достижению требуемого уровня сбыта. Если получается, что $\mathcal{E}_{pi} = D_{pi} - I_{oi} < 0$, то рекламная кампания прошла неудачно и дала отрицательный экономический эффект, что недопустимо для рекламодателя.

В качестве допущений в рассматриваемой модели принято постоянство оперируемых параметров. В реальности они непостоянны не только во временном интервале, но и в качественном, т.е. зависят от целой системы реальных ситуаций: объем сбыта может зависеть от других ранее используемых средств маркетингового продвижения (PR , стимулирование сбыта, личные продажи) или общей направленности рекламы конкурентов; сбыт может совпасть с новой эффективной товарной политикой, новым менеджментом, новыми маршрутами транспорта к сбытовому учреждению, улучшенным сервисом, мерчандайзингом и т.д.; сбыт зависит от потребительского поведения в конкретной ситуации, времени года, денежной обеспеченности, ценности для него рекламируемого товара и т.д.; существует временной лаг осознания важности рекламы у потребителя для получения желаемых выгод, который заключается во временном сдвиге принимаемых потребителем решений по

поводу рекламируемого товара, от чего эффективность i -й рекламной акции может быть получена во время проведения y -й акции или вообще после проведения рекламной кампании; эффективность i -й акции трудно определить при параллельном проведении рекламных акций по каналам рекламы или акций с разными рекламными стратегиями; имиджевая реклама предприятий-изготовителей может приносить рекламный эффект в рекламу, проводимую сбытовым учреждением их товара и т.д.

В целом рекламодателя не интересует прибыль от рекламной акции, его интересует максимум общей прибыли от рекламной кампании. Проведем исследование экономического эффекта от рекламы, для чего развернем в конкретный момент времени выражение $\mathcal{E}_p = Q_p - I_0 = P(t)(Q(t) - Q_0(t)) - (I_{c,p}(t) + I(t) + hQ(t) - Q_0(t)) = Q(t) - Q_0(t) - I_{c,p}(t) - I(t) - hQ(t) + hQ_0(t) = (1-h)(Q(t) - Q_0(t)) - (I_{c,p}(t) + I(t))$, откуда $Q_p = (1-h)(Q(t) - Q_0(t))$, а $I_0 = I_{c,p}(t) + I(t)$.

Управление экономическим эффектом рекламной деятельности заключается в анализе составляющих ее факторов и принятии решений по повышению ее значения. В этом случае возможны три ситуации.

1. Максимальный экономический эффект рекламы можно выявить из решения оптимизационной задачи: $\mathcal{E}_{pmax} = \max(\{Q_i; i = 1, n\}) - \min(\{I_{oi}; i = 1, n\}) = \max[(1-h)\{Q(t) - Q_0(t)\}] - \min[I_{cp}(t) + I(t)]$, при условии $Q(t) > Q_0(t)$, $1-h \rightarrow 0$, $I_{cp}(t) + I(t) \rightarrow 0$. Это идеальное состояние можно достичь за счет синергетического эффекта от правильно выбранных маркетинговых и рекламных стратегий, высокой квалификации участников рекламной кампании, параллельности проведения кампании со всеми субъектами цепочки продвижения рекламы и др.

Из составляющих выражения \mathcal{E}_{pmax} видно, что минимальные рекламные издержки достигаются путем работы с рекламным агентством, у которого более низкие расценки на рекламу, использования дисконта цен на рекламу для постоянных рекламодателей, оптового заказа на рекламу для всей рекламной кампании, отсутствием отчислений рекламному агентству от эффективности рекламы, эффективного медиапланирования, выбором рекламных носителей по минимальной цене. Предельная рентабельность рекламной кампании запишется как $R_{max} = Q_{max}/I_{0min}$.

2. Минимальный экономический эффект рекламы определится из выражения $\mathcal{E}_{pmax} = \min(\{Q_i; i = 1, n\}) - \max(\{I_{oi}; i = 1, n\})$, а минимальная рентабельность рекламной кампании $R_{min} = Q_{min}/I_{0max}$.

Такое состояние показателей отражает неправильно выбранную и организованную рекламную политику.

3. Промежуточный эффект рекламы определяется в диапазоне рассмотренных границ: $\mathcal{E}_{pmin} < \mathcal{E}_{пр} < \mathcal{E}_{pmax}$ и соответственно $Rmin < Rnp < Rmax'$

Оптимизация рекламных издержек выводится из условия $I_{c,p}(t) + I(t) \rightarrow 0$. Параметры $I_{c,p}$ и I имеют противоположный рост в зависимости от количества рекламных акций или видов рекламы. Управление рекламными издержками должно осуществляться в направлениях оптового заказа на рекламоносители, снижения доли отчисления прибыли рекламному агентству, управления издержками средств рекламы путем эффективного медиапланирования.

В общем случае оценка эффективности рекламодателя отличается от оценки эффективности рекламной деятельности. Поэтому оценка эффективности рекламы, рекламной кампании и рекламной деятельности представляет различные типы оценок, хотя и взаимозависимые. Оценка эффективности рекламной деятельности разнится в зависимости от субъектов рекламной деятельности: рекламодателя, рекламного агентства, медиабайера, медиаселлера, рекламных каналов. Каждый из них считает эффективность по-своему, в основном в зависимости их от функциональных целей субъекта. Правильной следует считать позицию разработки комплексной оценки эффективности рекламы с учетом интересов всех, кто с нею связан, хотя это трудно формализуемая задача.

Рекламодатель, вкладывая деньги в рекламную кампанию, желает оценивать ее по дополнительно полученной прибыли через объемы продаж. Его цель — при выделенном рекламном бюджете получить максимальный прирост товарооборота. Основными критериями оценки эффективности деятельности рекламодателя выступают такие критерии: изменение объема и структуры продаж в результате рекламной кампании, изменение скорости товарооборота под воздействием рекламы, роста прибыли, изменения спроса, имиджа и конкурентоспособности, степени достижения средствами рекламы целевого потребителя, оптимизации функциональных возможностей системы рекламодвижения и др. Формализация параметров показана в табл. 5.1.

Рекламное агентство старается в рамках выделенного рекламного бюджета путем интенсификации или качества предоставляемых услуг получить свою долю прибыли. Так как рекламная деятельность является видом бизнеса, оценку эффективности рек-

Таблица 5.1

Показатели оценки эффективности деятельности рекламодателя

Показатель	Формула
1. Внутрифирменные показатели	
1.1. Коэффициент изменения объема (K_1) и структуры продаж (K_2)	$K_1 = (O_{i+1} - O_i)/O_{i+1}$; $K_2 = S_{i+1} - S_i$, где O_i и O_{i+1} — объемы продаж до рекламы и после; S_i и S_{i+1} — структура продаж товара в % до и после рекламы
1.2. Коэффициент изменения скорости товарооборота (K_3)	$K_3 = (V_{i+1} - V_i)/V_{i+1}$, где V_i и V_{i+1} — скорость товарооборота до и после рекламы
1.3. Коэффициент роста прибыли (K_4)	$K_4 = (\Pi_{i+1} - \Pi_i)/\Pi_{i+1}$, где Π_i и Π_{i+1} — прибыль с продаж до и после рекламы
1.4. Срок окупаемости рекламы (Tr)	$Tr = Z/\Pi$, где Z — рекламные издержки; Π — прибыль от рекламной кампании
1.5. Конкурентоспособность рекламного бюджета (K_5)	$K_5 = Z/Z_k$, где Z_k — рекламные издержки конкурента
1.6. Доля рекламы в комплексе продвижения (K_6)	$K_6 = Z/Зп$, где $Зп$ — величина маркетингового бюджета продвижения
2. Рыночные показатели рекламодателя	
2.1. Коэффициент изменения спроса (K_5)	$K_5 = (D_{i+1} - D_i)/D_{i+1}$, где D_i и D_{i+1} — спрос на товар до и после рекламы
2.2. Коэффициент изменения имиджа (K_6)	$K_6 = (I_{i+1} - I_i)/I_{i+1}$, где I_i и I_{i+1} — имидж фирмы в пунктах до и после рекламы
2.3. Коэффициент изменения конкурентоспособности (K_7)	$K_7 = (K_{i+1} - K_i)/K_{i+1}$, где K_i и K_{i+1} — уровни конкурентоспособности рекламодателя до и после рекламы
2.4. Коэффициент изменения рыночной доли (K_8)	$K_8 = B_i/B_{i-1}$, где B_i и B_{i-1} — выручка от продаж товара после и до рекламной кампании

ламного агентства можно рассматривать по динамике роста финансовых показателей, материальных и нематериальных активов. К нематериальным активам рекламного агентства можно отнести: 1) потенциал (квалификация, возраст фирмы, уровень коммуникабельности); 2) маркетинговые активы (информация, клиентская база, ценности, традиции); 3) инновационные активы (рекламные технологии); 4) стратегические активы (долгосрочные контракты с солидными рекламодателями, контакты с посредниками, наличие собственных рекламоносителей, ноу-хау); 5) репутационные активы (имидж, история, награды рекламных выставок).

Количественная характеристика оценки эффективности рекламного агентства включает: 1) статическую характеристику (объем изготовленной рекламы, география ее деятельности, сферы влияния, ассортимент услуг, охват целевой аудитории, рыночная доля, рейтинг разрабатываемых видов рекламы, перечень солидных фирм-клиентов, количество наград и количество нарушений законодательства о рекламе); 2) кинематическую характеристику, отражающую фактор распространения рекламы (географическая скорость распространения рекламы, время рекламного показа, частота показа, жизненный цикл рекламы, сумму затрат на тысячу

Таблица 5.2

Показатели оценки эффективности деятельности рекламного агентства

<i>Показатель</i>	<i>Формула</i>
1. Относительные показатели	
Коэффициент обновления рекламной ситуации	<i>Количество новых заказов / Среднегодовой денежный объем рекламы фирмы</i>
Коэффициент роста новых заказчиков на рекламу	<i>Количество новых заказчиков / Количество постоянных заказчиков</i>
Коэффициент прироста рекламной работы	<i>Объем поступившей за год рекламы / Прошлогодовой объем</i>
Коэффициент ценности заказа на рекламу	<i>Общий денежный объем рекламы фирмы / Количество заказов</i>
Выработка на сотрудника	<i>Общий денежный объем рекламы фирмы / Количество рекламистов</i>
Валовая производительность труда рекламного агентства	<i>Количество выполненных заказов / Количество рекламистов</i>
Темп работы рекламиста	<i>Количество рекламы 1 Единица времени</i>
Коэффициент новизны заказов	<i>Новые заказы / Имеющиеся заказы</i>
Коэффициент рекламаций	<i>Количество рекламы / Количество рекламаций</i>
Коэффициент значимости рекламы	<i>Количество рекламных сюжетов, отмеченных наградами / Количество рекламы</i>
Доля занимаемого рекламного рынка	<i>Рынок фирмы (ден. ед.) 1 Рекламный рынок у конкурентов</i>
Степень охвата медиасредств	<i>Количество видов рекламы, разрабатываемых на фирме 1 Общее количество видов рекламы</i>
Коэффициент рентабельности фирмы	<i>Прибыль 1 Капитал</i>
2. Абсолютные показатели	
Специализация в сегменте субъектов рекламной деятельности, оборот рекламы, количество персонала рекламной фирмы, срок работы на рекламном рынке, количество постоянных клиентов, имидж и др.	

человек населения, денежная выработка на одного сотрудника и др.); 3) динамическую характеристику (динамика роста рыночной доли рекламы, характеристика интенсивности показа рекламы, динамика имиджа медиаканала и рекламной фирмы, динамика роста рекламного рынка).

К качественным характеристикам деятельности рекламных агентств относят рейтинг доверия и популярности, креативность выпускаемой рекламы, уровень наград и сертификаты за качество, эстетичность, правдивость, ноу-хау.

Эффективность работы рекламного агентства можно оценить по следующим основным критериям: обновление ситуации по направленности в медиасредствах, по росту новых заказчиков на рекламу, общему приросту объема рекламы, ценности заказчиков для агентства, объему выработки рекламы на сотрудника, темпу работ создания рекламы, численности рекламаций, доле занимаемого рекламного рынка, степени охвата в работе медиасредств, рентабельности деятельности и др. Базовые показатели оценки эффективности деятельности рекламного агентства приведены в табл. 5.2. Кроме того, эффективность агентства может уточняться: по количеству охватываемых рынков, сегментов, медиасредств; темпам роста рыночной доли; росту креатива рекламной продукции; диверсификации; темпам роста рекламной службы предприятия и др.

Медиабайер рассматривает эффективность рекламной кампании из условия: чем дешевле закупит байер рекламное время или пространство и чем дороже он его продаст, тем эффективнее его рекламная деятельность. Его эффективность рекламной кампании состоит в разнице между суммой, рассчитанной для рекламодача, и суммой, уплаченной селлеру. Медiasеллер рассматривает эффективность рекламной кампании через разницу суммы, выплачиваемой селлером рекламному каналу, и суммой по которой он продает возможность пользоваться каналом рекламы.

Эффективность рекламной деятельности медиаканалов можно подсчитать через отношение долей рекламных бюджетов данного сегмента рекламного рынка к доли аудитории, занимаемой на рынке выбранным медиаканалом.

Контрольные вопросы

1. Раскройте сущность основных принципов и методов планирования рекламного бюджета.

2. Что раскрывает модель логистической функции эффективности рекламы от величины рекламного бюджета?
3. Каким образом можно оценить эффективность перемещения по логистической функции эффективности рекламы?
4. Перечислите факторы, влияющие на характер S-образной кривой.
5. Объясните характер взаимосвязи между уровнями креативности рекламных агентств и ценой их рекламных услуг.
6. Что предлагает теория матрицы БКГ по приоритету использования потока рекламного бюджета?
7. Объясните значимость факторов, влияющих на величину рекламного бюджета.
8. Раскройте механизм влияния маркетинговых параметров на эффективность рекламы и сущность инструментов регулирования.
9. Как формируется матрица ситуационных возможностей эффективности рекламы и что она позволяет выявить?
10. Какие главные показатели определяют эффективность рекламной деятельности ее субъектов?

Задания для самостоятельной работы

1. Осуществите на примере конкретного товара фирмы планирование рекламного бюджета методами «от наличных средств», «в процентах от суммы продаж», «конкурентного паритета», «целей и задач». Проведите сравнение и дайте свою оценку их применимости.
2. Проведите графическое моделирование функции $\mathcal{E} = a/(1 + Be^{l(1-ch)})$, варьируя величиной рекламного бюджета R и коэффициентами a и b . Выявите соответствие коэффициентов a и b маркетинговым факторам рекламной кампании.
3. Постройте модель альтернативных путей развития рекламного процесса на примере конкретной фирмы и дайте ей оценку.
4. Рассмотрите альтернативные стратегии бюджетирования рекламы вашей фирмы с использованием матриц «цена - бюджет» и «уровень сбыта - бюджет».
5. Рассмотрите механизм оптимизации достижения максимальной эффективности рекламной деятельности на базе двухфакторной модели оценки эффективности рекламы.
6. Проведите расчет эффективности рекламной деятельности ее субъектов и дайте оценку показателям на примере конкретного предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // ПБД «Консультант Плюс 3000».
3. *Аксенова К.А.* Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005. 96 с.
4. *Андронов Д.* От эффективности рекламы к эффективности маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 3-11.
5. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питерком, 1999. 416 с.
6. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.П.* Маркетинг. М.: Экономика, 1999. 703 с.
7. *Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А.* Рекламный менеджмент. СПб.: Вильямс, 1999. 780 с.
8. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 373 с.
9. *Бове К.Л., Арне У.Ф.* Современная реклама. М.: Довгань, 1995. 678 с.
10. *Бобылева М.П.* Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. М.: ООО «Журнал "Управление персоналом"», 2004. 240 с.
11. *Васильев Г.А.* Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2001. 238 с.
12. *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.
13. *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 719 с.
14. *Васильев Г.А., Поляков В.А., Шелобаев С. И.* Основы рекламного бизнеса: Монография. Тула: «Гриф и К», 2001. 388 с.
15. *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Концепции управления рекламной деятельностью // Маркетинг. 2005. № 5 (84). С. 62-70.
16. *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Неопределенности в исследовании рекламной деятельности // Маркетинг. 2006. № 3 (88). С. 50—59.
17. *Валовая М.Д.* Азы древнейшего ремесла, или Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге. М.: Нива XXI век, 1994. ПО с.
18. *Веселое С.В.* Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение: Учебник для вузов. М.: Международный институт рекламы, 2002. Ч. 1. 316 с.

18. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд, 1999. 252 с.
19. *Голубкова Е.Н., Мартынцова Ю.* Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на воспроизведение рекламной продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 46-57.
20. *Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации : Учеб. пособие. М.: Финпресс, 2003. 304 с.
21. *Гольман И.А.* Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М.: Гелла-принт, 2004. 352 с.
22. *Данько Т.П.* Управление маркетингом: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
23. *ДеллД., Линда Т.* Учебник по рекламе. М.: ООО «СЛК», 1996. 320 с.
24. *Дейяна А.* Реклама: Пер. с фр. М.: Сирин, 2002. 144 с.
25. *Джефкин Ф.* Реклама: Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 354 с.
26. *Джулер А., Арюниани Б.* Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2002.
27. *Друкер П.* Эффективное управление / Пер. с англ. М. Котельниковой. М.: Астрель; САТ; Ермак, 2004. 284 с.
28. *Дэвис Дж. Дж.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 864 с.
29. *Железцов А.* Модель эффективности рекламы // Маркетинг. 2003. № 6. С. 55-59.
30. *Игнатьева А.В., Максимцов М.М.* Исследование систем управления: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 157 с.
31. *Ильин В.* Формирование спроса на товары и услуги с учетом особенностей журнальной и газетной рекламы // Консультант директора. 2003. № 13. С. 22-27.
32. *Картер Г.* Эффективная реклама. М.: Бизнес-информ, 1998. 244 с.
33. *Катернюк А.В.* Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 270 с.
34. *Карпова С.В.* Рекламное дело: Учеб.-метод. пособие и практикум. М.: Финансы и статистика, 2006. 224 с.
35. *Кляйн Н.* NO LOGO/ Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2003. 624 с.

36. *Короткое А.В.* Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований // *Маркетинг*. 2003. № 4. С. 39-48.
37. *Короткое А.В., Синяева И.М.* Управление маркетингом: Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
38. *Короткое В.А.* Совершенствование управления маркетингом // *Маркетинг*. 2006. № 1(86). С. 19-28.
39. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 896 с.
40. *Котлер Ф.* и др. Основы маркетинга: Пер с англ. 2-е европ. изд. М., СПб., Киев: Вильямс, 2006. 944 с.
41. *Ковалев Т.Д.* Инновационные коммуникации: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 288 с.
42. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 1996. 171 с.
43. *Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы. М.: ЭКСМО, 2005. 416 с.
44. *Ламбен Ж.Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
45. *Латицкая Л.* Организационное структурирование маркетинговой деятельности на предприятии // *Маркетинг*. 2004. №5. С. 48-61.
46. *Лейн У.Р., Рассел Дж.* Реклама. СПб.: Питер, 2004. 573 с.
47. *Маркетинг: Учебник* / Под общ. ред. Н.П. Ващекина. М.: ФБК-ПРЕСС, 2004.
48. *Маркетинговые коммуникации (теория и опыт)* / Под ред. Г.А. Васильева. Тула: Гриф и К, 2003. 404 с.
49. *Матанцев А.Н.* Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2002. 416 с.
50. *Марлоу Ю.* Пиар в электронных СМИ. М.: Гелла-принт, 2002. 197 с.
51. *Медведева С.А.* и др. Основы рекламы: Конспект лекций. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 224 с.
52. *Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю.* Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // *Маркетинг*. 2001. №6. С. 110-119.
53. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы: Монография. М.: Евразийский регион, 1998. Ч. 1. 400 с.

54. *Муромкина ИМ.* Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках // *Маркетинг.* 2001. № 1. С. 22-28.
55. *Мухин В.И.* Основы теории управления: Учебник. М.: Экзамен, 2002. 256 с.
56. *Назарова И.Н.* Мильные камни маркетинга // *Маркетинг.* 2002. № 5(66). С. 20-25.
57. Организация и управление рекламной деятельностью: Учеб. пособие / Под ред. С.А. Васина. Тула: ТулГУ, 2004. 358 с.
58. *Павловская Е.* Дизайн рекламы: поколение NEXТ. СПб.: Питер, 2003. 320 с.
59. *Панкратов Ф.Г.* Рекламная деятельность : Учеб. для студентов высших учебных заведений / Под ред. Ф.Г. Панкратова. М.: «Дашков и К», 2003. 364 с.
60. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: Учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с.
61. *Парамонова Т.Н., Бикулов В.Ш.* Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // *Маркетинг.* 2005. № 2. С. 67-73.
62. *Перепелица В.* Как сделать рекламу эффективной, или Как стать известным. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
63. *Полукаров В.Л.* Основы рекламы: Учебник. М.: «Дашков и К», 2003. 236 с.
64. *Поляков В.А.* Концептуальная модель жизненного цикла рекламы // *Маркетинг.* 2005. № 6(85). С. 47-55.
65. *Поляков В.А.* Мультиатрибутивная модель товара в рекламе // *Маркетинг.* 2006. № 1(86). С. 58-65.
66. *Поляков В.А.* Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2006. № 2(52). С. 67-77.
67. *Пономарева А.М.* Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: МарТ, 2004. 240 с.
68. *Райе Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
69. *Раис Э., Траут Дж.* Позиционирование, битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2002.
70. Реклама в современном мире / Под ред. Г.А. Васильева. Тула: Гриф и К, 2003. 452 с.

71. *Ривс Р.* Реальность в рекламе. М.: Внешторгреклама, 1983. 116 с.
72. *Ритин А.* Что читает средний класс? // Рекламный мир. 2003. №11-12. С. 14.
73. *Рожков И.Я.* Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 2001. 208 с.
74. *Романов А.А.* Концепции современной рекламной деятельности // Маркетинг. 2004. № 5. С. 62-67.
75. *Ромат Е.В.* Реклама: Учеб. для студентов специальности «Маркетинг». Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 1999. 480 с.
76. *Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. 656 с.
77. *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Бренды и имиджи. М.: РИП-Холдинг, 2006. 256 с.
78. *Рязанов Ю., Шматов Г.* Медиапланирование. Екатеринбург: Экском, 2002. 307 с.
79. *Самарина С, Калугина С.* Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг. 2003. № 4. С. 66-71.
80. *Савельева О.* Живая история российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2004. 272 с.
81. *Семенов И.В.* Формирование маркетинговой стратегии // Маркетинг. Спец. вып. № 18. М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002. 112 с.
82. *Семенов И.В.* Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации // Маркетинг. 2004. № 1. С. 110—124.
83. *Сиссорс Дж., Бэрон Р.* Рекламное медиапланирование. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
84. *Синяева ИМ., Земляк СВ., Синяев В.В.* Маркетинговые коммуникации: Учебник. М.: «Дашков и К», 2006. 304 с.
85. *Сироткина И.* УТП и УДТ: выясняем, в чем разница! // Рекламные технологии. 2005. № 2(63). С. 22—26.
86. *Смит П. и др.* Коммуникации стратегического маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 389 с.
87. *Смирнов Э.А.* Управление качеством рекламы: Учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2001. 263 с.
88. *Старобинский Э.Е.* Самоучитель по рекламе. М.: Бизнес-школа; Интел-Синтез, 2001. 320 с.

89. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003. 383 с.
90. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М.: Сирин, 2001. 620 с.
91. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламная деятельность. М.: ЭКМОС, 1999. 272 с.
92. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учеб. для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
93. Уэллс УС, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 736 с.
94. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2003. 314 с.
95. Феофанов О. Россия: реклама и общество // Реклама. 2002. № 3-4. С. 30-31.
96. Федоров Д.С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №4(24). С. 115-117.
97. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2005. 80 с.
98. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 1994. 421 с.
99. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2005. 560 с.
100. Цветкова А.Б. Обзор основных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций в Германии // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5(31). С. 109-124.
101. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: Учеб. пособие для вузов. М.: Экзамен, 2005. 256 с.
102. Шеннерт В. Грядущая реклама: Пер. с нем. М.: Интерэксперт, 1999. 438 с.
103. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутеборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: интегральные маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2004. XXII, 233 с.
104. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. М.: Вершина, 2003. 240 с.

105. *Aaker D.A.* Managing Brand Equitu. N.Y.: The Free Press, 1991. P. 114-115.
106. *Bidlake S.* Wants New Rules on Media Buys // Advertising Age. 2000. Feb. P. 1, 24.
107. *Cross I.* The Creativ Aspects of Advertisign // Sloan Management Rev. 1972. Vol. 14. P. 83-109.
108. *Davis E., Key J., Star J.* Is Advertising Retional // Business Strategy Rev. 1991. Vol. 2
109. *Dhalla N.K.* Assessing the Long Term Value of Advertising // Harvard Business Rev. 1978. Vol. 56. Jan.-Feb., P. 87-95.
110. *Kassen M.* Let's All Hail the New Star of Ad World // Advertising Age. 1998. Sept. 28. P. 38.
111. *Kapferer J.N.* Publicite: uhe revolution des methods de travail // Revue Franfaise de Cestion. 1985. Sept.-Des. P. 102-111.
112. *Little J.D.* Models and Managers, the Concept of a Decision Calculs// Management Science. 1970. Vol. 16. P. 466-485.
113. *Moloney J.C.* Marcetig Decision and Attitude Research / C.L. Baker (ed.) // Effective Marceting Coordination, Chicago IL, American Mareting Association, 1961.

18-8462

Геннадий Анатольевич Васильев
Владимир Александрович Поляков

РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор *Л.Б. Герцвольф*
Корректор *Н.М. Складенко*

ЛР№ 070824 от 21.01.93 г.

Подписано в печать 20.11.2007.
Формат 60 х 90/16. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Гарнитура Newton.
Усл. печ. л. 18,0. Уч.-изд. л. 15,63.
Тираж 3000 экз. Заказ № 8462.

Издательский Дом «Вузовский учебник»
127247, Москва, ул. С. Ковалевской, д. 1, стр. 52

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО ордена «Знак Почета»
«Смоленская областная типография им. В. И. Смирнова».
214000, г. Смоленск, проспект им. Ю. Гагарина, 2.