

УДК 338.24

ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ***Корукова Е.И.****Магистрант**ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»**Саранск, Россия*

Аннотация: статья посвящается актуальной на современном этапе – процессу развития рекламной деятельности на современном предприятии. При написании работы использовались методы описания, сравнения, анализ научной литературы. В рамках работы рассмотрены взгляды авторов на развитие рекламной деятельности, разработан и предложен авторский алгоритм развития рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная инновация, рекламный процесс, развитие рекламной деятельности

THE PROCESS OF DEVELOPING ADVERTISING ACTIVITIES***Korukova E. I.****Master's student**Ogarev national research Mordovian state University**Saransk, Russia*

Annotation: The article is devoted to the actual at the present stage – the process of development of advertising activities in a modern enterprise using advertising innovations. When writing the work, the methods of description, comparison, and analysis of scientific literature were used. Within the framework of the work, the authors' views on the development of advertising activities are considered, the author's algorithm for the development of advertising activities using innovations is developed and proposed.

Keywords: advertising, advertising activity, advertising innovation, advertising process, development of advertising activity

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что развитие рекламной деятельности представляет собой достаточно сложный процесс. Для его реализации требуются опытные специалисты не только в областях маркетинга и рекламы, но и со знаниями специфики рекламируемого товара, сферы деятельности в которой функционирует предприятие, а также новшеств и новинок на рекламном рынке.

По мнению Тимофеев Ю.А., повышение эффективности рекламной деятельности сводится к поиску и подбору более эффективного сочетания средств рекламирования, которые будут синергетически воздействовать на целевой сегмент. При этом автор не уточняет на какую информацию должен полагаться специалист при подборе рекламных сочетаний [6].

Дроздов В.Г. считает, что рекламная деятельность будет эффективна только в том случае, если компания занимается постоянным поиском более эффективных рекламных средств [3]. Данное мнение является достаточно односторонним, так как качество рекламы зависит не только от используемых коммуникационных средств, но и от других факторов (грамотный подбор целевой аудитории, правильно составленное рекламное обращение, выбор места и времени размещения рекламы и др.).

Кретьова Н.Н. в своей статье представила процесс развития рекламной деятельности в виде следующих этапов [4]:

- Определение целей рекламной деятельности;
- Назначение ответственных и исполнителей за реализацию;
- Проведение исследований;
- Выбор новых средств рекламирования;
- Планирование реализации рекламных мероприятий;
- Контроль и оценка эффективности рекламы.

На наш взгляд, алгоритм представленный Кретовой Н.Н., во-первых, в недостаточной степени детализирует процесс совершенствования рекламы (не указывается за счет чего именно повысится эффективность рекламы), во-вторых, постановки целей рекламной деятельности и ее развития должен предшествовать исследовательский этап, в-третьих, автор не указывает на непрерывность представленного процесса.

Авторский алгоритм процесса развития предприятия рекламной деятельности с использованием инноваций представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Процесс развития рекламной деятельности предприятия

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

На первом этапе процесса развития рекламной деятельности предприятия осуществляются рекламные исследования. Развитие любого управленческого или коммерческого процесса на предприятии должно начинаться с его оценки и выявления слабых мест.

Цель реализации этапа оценки эффективности рекламной деятельности состоит в том, что рекламодатель получает информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным, так как это связано с маркетинговой оценкой эффективности затрат на рекламу, а также необходимостью реализации индивидуального подхода в каждом конкретном случае [2].

Основные направления анализа рекламной деятельности:

- Выявление и изучение популярных средств рекламирования;
- Анализ рекламной политики в целом;
- Изучение синергетического эффекта;
- Изучение отдельных рекламных средств рекламирования;
- Анализ воздействия средств на целевые аудитории.

При всем разнообразии методов оценки эффективности рекламы наиболее востребованными является соотнесение затрат с прибылью, а также анализ достижения поставленных целей рекламной деятельности.

Рекламная деятельность также должна оцениваться с позиции эффективности ее управления. В данном случае анализу должны быть подвержены квалификация и организация работы собственных сотрудников в области рекламы, эффективность рекламных агентств и рекламопроизводителей.

Если первичное обследование рекламной деятельности выявило ее неэффективность, сотрудникам предприятия необходимо направить все усилия на выявление причин сложившейся ситуации. В случае, если анализ и оценка рекламной деятельности дала положительный результат, современная фирма не должна останавливаться на достигнутых результатах, а ставить новые целевые ориентиры для развития коммуникационной политики.

На втором этапе рассматриваемого процесса осуществляется исследование рыночной ситуации в отрасли. Для того, чтобы предприятие могло правильно определить стратегические цели развития рекламной деятельности необходима обширная исследовательская деятельность в направлении анализа рынка. Данный вид исследований должен включать в себя изучение динамики, конъюнктуры и тенденций товарного рынка, анализ продуктов, конкуренты, ценообразование, дистрибуции и др.

Особое внимание на данном этапе должно уделяться целевой аудитории фирмы. Предприятие должно непрерывно собирать сведения о наиболее перспективных покупателях рекламируемого товара, чтобы составить программу позиционирования, рекламное обращение отвечающие их интересам, вкусам и потребностям. Для данных целей проводятся специальные опросы, и составляется «портрет потенциального покупателя».

После того, как выявлены проблемы рекламной деятельности и проведен полный анализ рыночной ситуации, предприятие может приступить к формированию целей развития рекламной деятельности.

Цели рекламы должны быть как можно более конкретными, но, чтобы сделать их такими, необходимо специалисты компании должны четко понимать, чего они хотят добиться с помощью рекламы и что возможно сделать.

Проведение исследования рекламного рынка осуществляется на четвертом этапе. Данный этап является обязательным условием развития

рекламной деятельности предприятия. Рекламный рынок постоянно развивается, появляются более новые средства воздействия на потребителя, которые вытесняют ранее эффективные рекламные инструменты. Поэтому компании, желающие быть конкурентоспособными, должны отслеживать появление инновационных средств рекламного воздействия и использовать их в практической деятельности.

На следующем этапе осуществляется выбор рекламных инноваций, возможная корректировка или отказ от ранее используемых инструментов продвижения. На данном этапе специалист по рекламе принимает решение о методах и способах рекламирования для достижения поставленных ранее целей развития рекламной деятельности.

При выборе рекламных инноваций специалисты компании должны учитывать тот факт, что внедрение и использованием всего нового имеет повышенные риски. В большинстве случаев маркетинговые новинки в рекламе имеют высокую стоимость, потребность в применении современных технических средств и определенной квалификации кадров. Поэтому при формировании рекламной кампании с использованием инновационных коммуникационных инструментов одновременно осуществляется диагностика внутренних возможностей предприятия.

Методы, которые на этапе рекламных исследований оказались не эффективны, необходимо исключить из будущей рекламной программы или пересмотреть вариант их использования (например, перенести время трансляции телевизионного рекламного ролика или выбрать новое издание для печатной рекламы).

Единого правила по последовательности осуществления шагов при выборе конкретных медианосителей нет. В значительной степени выбор сводится к перебору вариантов сочетания разных средств распространения рекламы, исходя из заданных условий охвата, частоты и медиабюджета. Как

правило, берется некоторая комбинация из конкретных медиа и сравнивается с другими комбинациями, а при нахождении лучшей из них идет подбор оптимальных соотношений между инновационными и существующими методами рекламирования [4].

На этапе планирования рекламных мероприятий составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной деятельности с указанием сроков проведения.

График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений, какие средства и носители рекламы при этом будут использованы, последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий.

Разработка календарного графика является частью процесса управления рекламной деятельностью предприятия. Достаточно велико его значение при разработке сметы рекламной кампании, организации ее материально-технического обеспечения, определении ответственных за конкретные этапы, контроле эффективности рекламных затрат.

Выделяются следующие наиболее распространённые методы формирования рекламного бюджета [9]:

- На основании выделения некоторого фиксированного процента от объема продаж;
- Метод «следования за конкурентом»;
- Метод зависимости прибыли и затрат на рекламу.

Наиболее прогрессивными методами считаются функциональные модели, которые устанавливают аналитическую зависимость между конечными результатами и выделенными на рекламу средствами.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

В практике отечественных предприятий часто не используется никакого определенного метода, средства выделяются на усмотрение руководства [7].

На последнем этапе рассматриваемого процесса начинается практическая реализация рекламных мероприятий в соответствии с планом–графиком рекламной деятельности. Новая рекламная программа начинает свое фактическое действие. Все ранее рассмотренные этапы представляли собой лишь планирование действий, направленных на качественную и эффективную реализацию рекламной деятельности.

Таким образом, повышение эффективности рекламной деятельности предприятия должно начинаться с выявления и решения маркетинговых и организационных проблем в данном направлении. Кроме этого, компании, желающие быть конкурентоспособными, должны отслеживать появление инновационных средств рекламного воздействия и использовать их в практической деятельности. Так как рекламная деятельность должна постоянно совершенствоваться рассмотренный процесс должен иметь непрерывный характер.

Библиографический список:

1 Бабурин В.А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования / В.А. Бабурин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2016. – №4. – С. 56-63.

2 Галлиулина З.Д. Совершенствование рекламной деятельности организации / З.Д. Галлиулина // Московский экономический журнал. – 2019. – №1. – С. 377-381.

3 Дроздов В.Г. Инновационные направления в процессе модернизации коммуникативных технологий / В.Г. Дроздов // Проблемы современной экономики. – 2017. – №3. – С. 85-92.

4 Кретьова Н.Н. Проблемы и пути решения повышения эффективности реализации рекламной функции предприятия / Н.Н. Кретьова // ЭКОНОМИНФО. – 2016. – №12. – С. 67-73.

5 Свиридов И.А. Инновационные методы рекламы / И.А. Свиридов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2020. – №4. – С. 90 – 95.

6 Тимофеев Ю.А. Методы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия / Ю.А. Тимофеев / Экономика и менеджмент. – 2020. – №3. – С. 74-83.

7 Тимакова В.В. Особенности развития рекламной деятельности в России / В. В. Тимакова // Современная экономика. – 2019. – № 8. – С. 308-311.

8 Трофименко А.А. Проблема рекламных инноваций в России / А.А. Трофименко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №12. – С. 43-48.

9 Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков. – М.: Академия, 2016. – 240 с.

Оригинальность 83%