

DOI: 10.24412/1994-3776-2022-3-155-160

УДК: 316.354

М. С. Потемкин**ОРГАНИЗАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ****M. Potemkin. Organizational development of advertising activities and
social practices**

Аннотация. В статье обращено внимание на процессы организационного развития рекламной деятельности, социальное ориентирование рекламных агентств в процессах производства товаров и услуг, определения потребительских предпочтений. Производится социальная оценка реакций населения на доступность товаров и услуг на потребительском рынке.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламное агентство, организационное проектирование, социальные оценки, инновационные технологии, социальный контроллинг.

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; тел.: e-mail: dept.ksocupr@unecon.ru

Abstract. The article draws attention to the processes of organizational development of advertising activities, the social orientation of advertising agencies in the production of goods and services, the definition of consumer preferences. A social assessment of the population reactions to the availability of goods and services in the consumer market is carried out.

Keywords: advertising, advertising activities, advertising agency, organizational design, social assessments, innovative technologies, social controlling.

Contact information: 193023, St. Petersburg, Sadovaya st., 21; e-mail: dept.ksocupr@unecon.ru

В первые годы развития рыночных отношений предприятия-производители самостоятельно, без взаимодействия со специализированными рекламными предприятиями осуществляли продвижение своих товаров и услуг на потребительский рынок в 3-4 раза дольше, чем при полном их взаимодействии. Это, в свою очередь, снижало конкурентоспособность товаров и услуг, приводило к их замещению импортными товарами, причем даже более низкого качества и высокой цены.

Вместе с тем, к настоящему времени более 30,0% промышленных предприятий, 40,0% предприятий пищевой промышленности и около 15,0% предприятий сферы услуг не используют потенциал взаимодействия со специализированными рекламными предприятиями. В то же время деятельность специализированных рекламных печатных предприятий и выставок остается недостаточно эффективной [1, с. 3]. Так, по экспертным оценкам потребители приобретают товары и услуги по рекомендациям родственников и знакомых (42,0%), в результате рекламы на телевидении (17,0%), устойчивых личных предпочтений (12,0%), в результате случайного выбора (5,0%)².

В последнее десятилетие получили широкое распространение товарная, сбытовая, маркетинговая, коммуникационная, социально-этическая стратегии деятельности предприятий. Так, товарная или производственная стратегия в своей основе использует принцип поведения потребителя, характеризуемый его ориентацией на товары и услуги, уровнем доходов и возможностью приобретения товаров и услуг, доступностью потребления

Потемкин Максим Сергеевич – студент Санкт-Петербургского государственного Экономического университета.

M. Potemkin – student of the Petersburg State University of Economics.

© Потемкин М.С., 2022.

товаров и услуг.

Суть маркетинговой концепции в управлении развитием рекламных организаций и продвижении рекламной продукции состоит в ориентации на покупателей товаров и услуг, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребителей рынка.

Развитие маркетинговой концепции управления развитием рекламных организаций и товарного продвижения во многом предопределило разработку концепции коммуникативной политики в управлении рекламной деятельностью. Основная идея этой концепции состоит в формировании рекламным агентом коммуникативных отношений со всеми без исключения участниками купли-продажи товаров и услуг.

Концепция социально-этического маркетинга ориентирует деятельность рекламирующей продукцию предприятия на изучение потребительского спроса и постоянное возобновление или воспроизводство рекламной продукции, учитывающей изменения в потребностях конкретных потребителей, а также на понимание своей ответственности за последствия недобросовестной рекламы.

Данные направления рекламной деятельности не исключают, а скорее предполагают комплексный подход, основанный на гибком реагировании рекламных агентов на экономические, социальные, а в контексте кризисных явлений последний лет и политические трансформации в общественном развитии. Стратегия гибкого маневрирования, по моему мнению, должна основываться на мониторинге социальной структуры потребителей рекламируемой продукции, уровне доходов различных групп населения, оценке потребительского потенциала региональных рынков, создании системы доминирования на потребительском рынке, формировании системы программных действий, соответствующих жизненному циклу рекламируемой продукции, формировании принципов и условий взаимодействия с субъектами хозяйствования и органами управления.

Многоаспектность и гибкость в деятельности рекламных агентств усиливают:

- консолидацию общественных организаций, направленных на добросовестность рекламной деятельности;
- создание правовых, экономических, организационных и социально-психологических условий рационализации рекламной деятельности;
- представление интересов общественных организаций и различных социальных групп населения в сфере производства и потребления рекламируемых товаров и услуг;
- укрепление имиджа и повышение престижа рекламной деятельности на потребительском рынке;
- решение общественно значимых задач повышения уровня и качества жизни потребителей товаров и услуг.

Важно подчеркнуть, что объективизирована целесообразность деятельности рекламных агентств на наиболее существенные ценностные ориентации

потребителей рекламных продуктов и услуг, среди которых:

- поиск сферы труда, способствующей удовлетворению потребностей, возникающих в процессе жизнедеятельности (82,0% - 2003; 79,0% - 2022);
- поиск товаров и услуг, характеризующих соотношение цены и качества (65,0% - 2003; 72,4% - 2022);
- удовлетворение информационно-познавательных потребностей (54,0% - 2003; 37,0% - 2022);
- выявление потенциальных и реальных конкурентов и корректировка своей производственной деятельности (30,0% - 2003; 44,0% - 2022);
- выбор приоритетов в производственной деятельности (27,0% - 2003; 32,0% - 2022);
- определение возможных инноваций в производстве товаров и услуг (18,0% - 2003; 5,0% - 2022);

- доступность продовольственных товаров – цена-качество (57,0% - 2022);
- доступность медицинского обслуживания – 65,0% - 2022;
- доступность приобретения жилья – 38,0% - 2022;
- доступность транспортного обслуживания – 65,0% - 2022 и т.п. [5; 4]

Акцентация деятельности рекламных агентств на ценностных ориентациях потребителей рекламных продуктов и услуг позволяет спроектировать предметно-деятельные программные действия по позиционированию в конкурентной среде; выбору целевых потребительских рынков, формированию эффективной стратегии продвижения рекламного продукта на потребительский рынок; обеспечить создание каналов взаимодействия различных субъектов рекламной деятельности; осуществить контроллинг эффективности рекламы и т.п.

Построение рекламы на основе программных действий, по мнению экспертов (N 11) позволяет:

- увеличить число экспонентов за счет расширения доверия рекламному агенту;
- увеличить число зарубежных экспонентов, положительно оценивающих рекламный материал;
- обеспечить посредством рекламы рациональное соотношение спроса и предложения в рекламируемых товарах и услугах;
- обеспечить формирование культуры потребительского поведения.

Кроме того, эксперты отмечали, что реализация программных действий по управлению развитием рекламной организации и продвижению печатной рекламной продукции на потребительский рынок способствует:

- продвижению рекламной продукции на потребительском рынке (42,0%);
- расширению контактов с рекламодателями и потребителями рекламной продукции (47,0%);
- информированию общественности о характере и содержании своей деятельности (34,0%);
- установлению связи с предприятиями (организациями), органами федерального и территориального управления, оказывающими прямое и косвенное влияние на формирование рекламной продукции и потребительского рынка (27,0%);
- получению необходимой информации, способствующей рационализации процессов разработки рекламной продукции (25,0%);
- оценке перспектив появления конкурентов на рынке рекламной продукции (31,0%);
- разработке мер информационной безопасности (22,0%) [2, с.14].

Как следствие, заслуживает внимания уже традиционная практика организационного проектирования рекламной деятельности (см. рис.1).

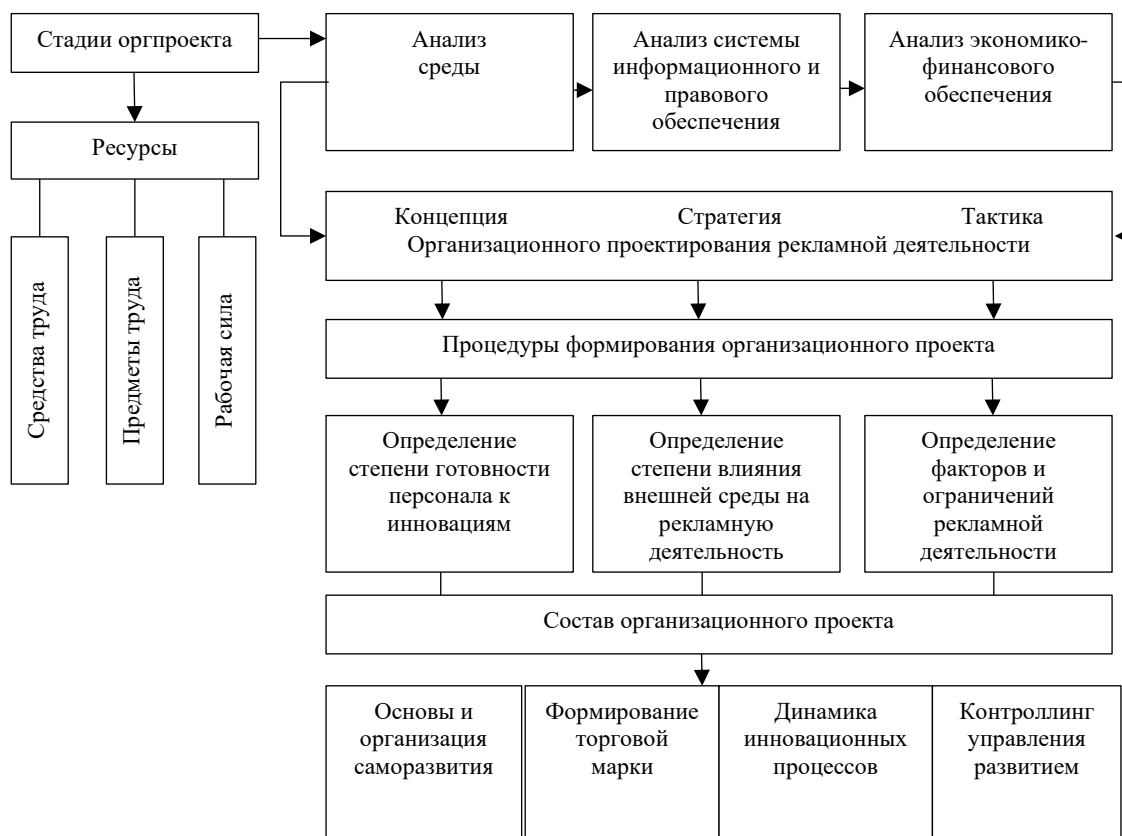


Рисунок 1. Практика организационного проектирования рекламной деятельности

Подобная практика нуждается в понимании развития рекламных агентов на основе самооценки, самоорганизации и саморазвития. При этом необходимо принять во внимание то, что самооценка предполагает наличие и использование финансовых, материальных, информационных, коммуникативных и трудовых ресурсов; самоорганизация связана с процессами обеспечения экономического, технического, организационного, социально-психологического, информационно-цифрового сопровождения всех видов деятельности; саморазвитие раскрывает способность рекламных агентств к самостоятельному выбору сегмента рекламной деятельности, комплексному взаимодействию с производителями товаров и услуг, использования современных инновационных технологий формирования и распространения рекламного продукта.

Заметим, что В.Д. Хатрман и В. Шток утверждают, что более 50% продуктовых инноваций вызывают необходимость обновления всех процессов и 25% требуют перемен в технологии [6].

В реализации идеи использования инновационных процессов в управлении развитием рекламных организаций и продвижении печатной рекламной продукции на потребительский рынок, видимо, целесообразно применять комбинацию четырех видов моделей: линейную, представляющую инновационную цепь последовательных нововведений в деятельности рекламного предприятия; кибернетическую, рассматривающую деятельность рекламного предприятия как подсистему с множеством обратных связей: от потребителя к рекламному предприятию и к предприятию-товаропроизводителю; сотрудничества, предусматривающего постоянное взаимодействие товаропроизводителей, рекламного предприятия и потребителей в процессе разработки, производства и реализации товаров и

услуг; комплексных социально-технологических систем, при которых все процессы, связанные с разработкой, производством, рекламой и сбытом продукции производится в едином временном интервале.

Данные модели инновационной деятельности как самостоятельно, так и в комбинации, могут оказывать позитивное влияние на процессы управления развитием рекламных организаций.

Но при этом необходимо учитывать и факторы не только сопутствующие, но и определяющие характер инновационных процессов:

- инновации и сопутствующие им нововведения в производстве рекламного продукта являются условием повышения конкурентоспособности предприятия-товаропроизводителя и рекламного предприятия, а в ряде случаев и выживания в конкурентной среде;

- в управлении развитием рекламного предприятия целесообразно использовать комбинацию всех видов ресурсов рекламного предприятия;

- в стратегии деятельности рекламного предприятия необходимо использовать принцип «совмещенных» стратегий, определяющих развитие товаропроизводителей, систем общественного развития, включая потребительский рынок;

- инновационные процессы управления развитием рекламных организаций и продвижения печатной рекламной продукции на потребительский рынок должны предусматривать выбор средств, обеспечивающих доступность информации о рекламируемых товарах и услугах каждому субъекту потребительского рынка;

- инновационные процессы, как правило, не должны приводить к росту стоимости услуг рекламного предприятия, за исключением эксклюзивного рекламного продукта.

Известно, что любой деятельный процесс нуждается в контрольном сопровождении – контроллинге [3].

Контроллинг рекламного агентства затрагивает деятельность не только предприятия товаропроизводителей, но и самые разнообразные группы потребителей. В чем суть подобного контроллинга? Благодаря контроллингу рекламное предприятие фиксирует в процессе обратной связи изменения в социальной структуре населения, потребительские ориентации и потребительские предпочтения. В результате контроллинга рекламное агентство является центральным звеном «следящей» системы за ходом преобразований в производственной и потребительской структуре общества.

Контроллинг касается и системы управления развитием рекламной деятельности, в частности за счет:

- формирования методического инструментария по продвижению рекламируемого продукта на потребительский рынок;

- создания «архитектуры» коммуникаций рекламного агентства с товаропроизводителями, органами управления и потребителями;

- планирования, разработки и реализации рекламного продукта;

- регулирования схем продвижения рекламного продукта на потребительский рынок;

- разработки информационно-поисковых и информационно-контрольных систем продвижения рекламной продукции на потребительский рынок;

- разработки системы профессионального распознавания агентов рекламного рынка с целью обеспечения качества и достоверности рекламного продукта;

- бюджетирования внутрифирменной деятельности рекламного агентства и т.д.

- формирования образа действий.

Контроллинг сильных и слабых сторон деятельности рекламного агентства по данным интервьюирования экспертов (N 11) позволяет:

- улучшить позицию по отношению к конкурентам на рынке рекламной продукции – 43,0%;

- сократить затраты на производство рекламной продукции – 16,0%;
- укрепить позиции в коммуникациях с товаропроизводителями – рекламодателями – 22,0%;
- повысить уровень удовлетворенности реальных и потенциальных потребителей рекламной продукции – 26,0%
- определить «слабые» стороны в деятельности рекламного агентства – 34,0%;
- улучшить систему внутрифирменной организации в создании рекламного продукта – 71,4%;
- разработать новые организационные технологии продвижения рекламного продукта на потребительский рынок – 12,0%;
- усовершенствовать экономическую деятельность рекламного агентства – 11,5%.

Важным аспектом в развитии рекламной деятельности становится обеспечение распределения ее выгод между всеми заинтересованными сторонами [7, с. 67].

Литература

1. Вилков В.С. Организационное проектирование управления развитием рекламных организаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н., - СПб.: Ривьера, 2005, с. 3.
2. Вилков В.С. Программа действий по реализации рекламного продукта на потребительском рынке // Материалы научно-практического семинара СПбГУЭФ. Управление персоналом: действительность и современные трансформации. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003, с. 14.
3. Вилков В.С., Потемкин В.К. Коммуникации и контроллинг в системе управления рекламной деятельностью. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
4. Развитие российских регионов: новые теоретические и методологические подходы/ Институт проблем региональной экономики РАН; отв.ред.Е.Б. Костяновская. СПб.: Наука, 2006 – 618 с.
5. Социология и психология управления: монография / К.М.Оганян [и др.] под общ.ред. К.М.Оганян. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010. – 259 с.
6. Хатрман В.Д., Шток В. Краткий анализ буржуазных теорий и практики управления промышленными исследованиями и разработками / Пер. с англ./ Под ред. Э.М.Мирского. – М.: Прогресс. 1979.
7. Шваб К. Охват всех заинтересованных сторон. В кн.: Шваб К. Технологии Четвертой промышленной революции. – М.: Эксмо, 2019. С. 67.