

Саакян Артур Самвелович,

аспирант 1 курса

ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический

университет»

Россия, г. Майкоп

Колесник Евгений Владимирович,

аспирант 1 курса

ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический

университет»

Россия, г. Майкоп

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Аннотация: в работе рассмотрены особенности обеспечения конкурентной позиции хозяйствующих субъектов в рамках рекламного менеджмента. По результату проведенного исследования делается вывод, что одним из наиболее значимых направлений работы в менеджменте, которая в том или ином виде приводит к конкретным результатам в условиях современных рыночных отношениях. Кроме того, рекламная деятельность должна быть систематической, чтобы сформировать эффективную систему коммуникаций, направленную на выявление интереса потребителей. Также важно создать четкий и структурированный процесс планирования маркетинговых кампаний, чтобы компании могли обеспечить использование и доставку рекламы для проведения рекламных мероприятий.

Ключевые слова: рекламный менеджмент, менеджмент, конкуренция, хозяйствующие субъекты.

ADVERTISING MANAGEMENT: FEATURES OF ENSURING THE COMPETITIVE POSITION OF BUSINESS ENTITIES

***Abstract:** the paper considers the features of ensuring the competitive position of economic entities within the framework of advertising management. Based on the results of the study, it is concluded that one of the most significant areas of work in management, which in one form or another leads to concrete results in the conditions of modern market relations. In addition, promotional activities must be systematic in order to form an effective communication system aimed at identifying consumer interest. It is also important to create a clear and structured marketing campaign planning process so that companies can ensure that advertising is used and delivered for promotional activities.*

***Keywords:** advertising management, management, competition, business entities.*

Актуальность исследуемой проблемы может быть основана лишь на том факте, что различные виды рынков постоянно изменяются, со временем появляются и новые виды конкуренции и совершенствуются старые, а рекламный менеджмент, в свою очередь, всегда должен соответствовать времени и изменяющимся условиям. Данное явление способно улучшить позицию компании на рынке, повысить ее имидж, достичь целей ее создания¹. Рекламный менеджмент не является статичным явлением и не существует только в доктрине, - это динамичное (постоянно изменяющееся) практическое явление в чистом виде.

¹ Делова Д.А., Кандалов В.И. Теоретические основы планирования рекламной деятельности / Д.А. Делова, В.И. Кандалов // В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно–практической конференции: в 2–х частях. – 2019. – С. 273-279.

Саму рекламную деятельность можно представить в форме определенной «идеи», при уникальности которой можно добиться наибольших результатов в рамках рынка, в чем и состоит следующая проблема.

Именно рациональное использование рекламного потенциала способно в большей степени закрепить позиции компании на рынке и обеспечить его конкурентоспособность².

Управление рекламной деятельностью - это процесс планирования, разработки и отчетности рекламы потребителю, который позволяет сосредоточиться на продвижении бизнеса и его продукции для достижения маркетинговых целей посредством рекламных инструментов или организации рекламной кампании. Рекламная деятельность выполняет необходимые управленческие функции, что на производственном объекте обеспечивает выполнение ряда задач, таких как регулирование размеров запасов готовой продукции на складе с учетом реальных потребностей целевого воскресенья, повышает эффективность финансовых ресурсов и оптимизирует качество работы с постоянными и новыми клиентами.

Однако необходимо подчеркнуть, что многие предприятия не ведут регулярной, системной рекламной деятельности, ввиду чего их рекламная кампания не является в достаточной мере эффективной. Одной из причин такого отношения к рекламе является отсутствие личной заинтересованности руководителей организаций в её производстве. Также имеет место и неактивный интерес к продвижению своей продукции. Данные факторы не могут не сказываться на эффективности деятельности предприятий.

Рекламная деятельность – один из видов предпринимательской деятельности, то есть самостоятельной, осуществляемой на свой риск деятельности, направленной на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания

² Пьянова Н.В., Аверьянова А.Г. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия // Экономическая среда. –2019. –№ 1 (27). – С. 35-47.

услуг. Рекламная деятельность не может существовать самостоятельно, сама по себе. Она является проводником для осуществления определенного вида предпринимательской деятельности.

Место, отведенное процессу рекламной деятельности указано на рисунке 1.

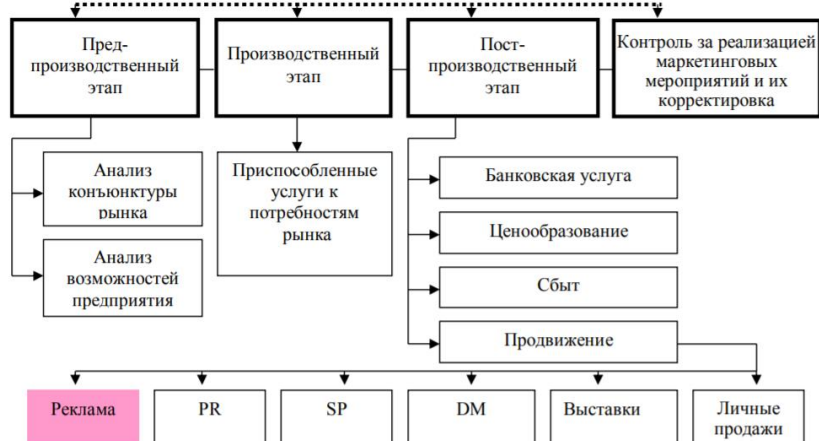


Рисунок 1 – Место рекламы в деятельности промышленного предприятия

Современный рынок рекламы формируется под воздействием следующего набора факторов.

Во-первых, это рост конкуренции за рынки сбыта.

Следующим фактором является стремительное развитие технологии, что кардинально меняет подходы к средствам, применяемым в рекламе.

Далее немаловажным фактором является ужесточение рекламного законодательства. Через достижение данной цели решается основная задача в повышении уровня товарообмена на целевом рынке³.

Рассмотрим виды рекламы для рынка. По данным независимых исследований, приоритетность каналов распространения рекламной

³ Мильский А.С. Актуальные проблемы разграничения правового статуса субъектов рекламной деятельности при распространении рекламы по сетям электросвязи // Административное право и процесс. – 2017. – №11. – С. 77-81.

информации на рынке любой продукции или услуг распределяется так, как представлено в таблице 1⁴.

Таблица 1– Способы распространения рекламной информации

№	Способы передачи информации	Доля в ответах, %	
		руководителей	специалистов
1	2	3	4
1.	Специализированные журналы	12,2	11,8
2.	Специализированные выставки и ярмарки	10,8	10,3
3.	Персональные встречи и переговоры	9	8,7
4.	Проспекты, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари и т.п	8,4	9,1
5.	Личные встречи с техническими специалистами предприятий–производителей	8,2	8,5
6.	Научно–техническая литература по вопросам исследования рекламируемых изделий	7,8	8
7.	Газеты и журналы и их электронные версии	7,6	8
8.	Встречи с представителями администрации предприятия–производителя	8,1	7,2
9.	Каталоги однородной продукции	7,2	6,2
10.	Фирменные электронные журналы	5,8	4,7
11.	Универсальные выставки и ярмарки	5,7	4,7
12.	Конгрессы и симпозиумы	4,7	5,2
13.	Доклады специалистов предприятий–производителей на конференциях и семинарах	4,4	5,3
14.	Рекламные видеоролики в интернете	2	2,3

Организация рекламной деятельности на предприятии невозможна без оценки эффекта от ее реализации. Экономическая наука относит эффективность к одному из важнейших показателей деятельности

⁴ Галак В.В. Интернет–маркетинг на промышленном предприятии: основные инструменты и их преимущества / В.В. Галак // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – №1. – С. 58-64.

предприятий, организаций, отдельных отраслей человеческой деятельности и всей экономики в целом.

Единой трактовки сущности термина эффективность в научных трудах не существует. При расчетах эффективности в организации предпочтение отдают частным показателям, не соотнося их с понятием эффективности в целом.

Таким, более простым показателем может стать предлагаемый некоторыми авторами показатель комплексной эффективности.

Эффективность рекламы можно соизмерить по тому экономическому результату, который достигнут в результате проведения рекламных мероприятий. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее⁵.

Представим программу организации управления рекламной деятельностью на предприятии для целей повышения его эффективности, которая представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Программа организации управления рекламной деятельностью на предприятии

⁵ Мильский А.С. Актуальные проблемы разграничения правового статуса субъектов рекламной деятельности при распространении рекламы по сетям электросвязи // Административное право и процесс. – 2017. – №11. – С. 77-81.

Рекламный менеджмент - это процесс планирования, разработки и донесения рекламы до потребителей. Таким образом, вы можете сосредоточиться на продвижении своей компании и ее продукции для достижения маркетинговых целей с помощью рекламных материалов или организации рекламных кампаний. Рекламная деятельность выполняет необходимые функции управления и надежно выполняет многие задачи на производстве, например, корректирует размер запасов готовой продукции на складе, учитывая реальные потребности целевой группы, тем самым повышая эффективность. Обеспечивает безопасность финансовых ресурсов и оптимизирует качество работы с постоянными и новыми клиентами.

Однако следует подчеркнуть, что рекламные кампании недостаточно эффективны, так как многие компании не проводят регулярных и систематических рекламных мероприятий. Одной из причин такого отношения к рекламе является отсутствие личной заинтересованности руководителя организации в ее производстве. Также наблюдается активная заинтересованность в продвижении своей продукции. Эти факторы не могут не сказаться на эффективности работы компании.

Цель, к которой стремятся компании при проведении рекламных мероприятий, заключается в достижении эффекта за счет увеличения экономического и коммуникативного элементов рекламы. Благодаря этому выполняется основная задача компании - увеличивается обмен товарами на товарном рынке.

Неотъемлемой частью рекламной деятельности компании является оценка эффективности ее проведения. Ведь согласно учению экономики, эффективность является основным показателем экономической деятельности, независимо от уровня. Несмотря на свою важность, вопрос о сущности эффективности в науке остается дискуссионным.

Ученые не пришли к единому мнению по этому вопросу. Поэтому при расчете эффективности организации преобладают определенные показатели, но они не соотносятся с понятием эффективности в общем смысле. В большинстве случаев эффективность интерпретируется как отношение затрат к результатам.

В целом, показатели эффективности могут быть количественно определены как конкретные результаты, но эффективность процесса может быть определена как общая метрика в правильном направлении для достижения показателей эффективности.

Такой подход, которым некоторые экономисты хотят отойти от традиционного экономического расчета эффективности как отношения затрат к прибыли, требует новых показателей, отражающих суть концепции.

Более простым показателем может быть составной индекс эффективности, предложенный некоторыми авторами. Этот показатель является комплексной концепцией, которая охватывает как абсолютные, так и относительные показатели эффективности и соответствует как традиционному определению "затраты-выгоды", так и определению более экзотического движения к итоговым показателям.

Реклама - это вид предпринимательской деятельности, то есть самостоятельная деятельность, осуществляемая на свой риск и направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Рекламная деятельность не может существовать сама по себе. Она является каналом для осуществления определенных видов предпринимательской деятельности.

Все цели можно объединить в три большие группы: имиджевые цели; стабилизирующие цели; стимулирующие цели.

Рассматривая рекламный менеджмент, под призмой происходящей глобализации, можно отметить ряд проблем, основной из которых является выбор политики рекламной компании (создавать стандартную рекламу или

особенную, которая ориентируется на национальные и культурные вкусы потребителя). Преимущества стандартной рекламы заключаются в едином имидже продукту рекламы, политики и вкуса потребителя, и является наиболее приемлемой и можно сказать эффективной, так как учитывает разные предпочтения людей, их потребности и мотивации.

На основе всего выше проведенного анализа, можно подвести следующую итоговую черту, а именно: в первую очередь стоит говорить о том, что как одним из наиболее значимых направлений работы в менеджменте, которая в том или ином виде приводит к конкретным результатам в условиях современных рыночных отношениях. Кроме того, рекламная деятельность должна быть систематической, чтобы сформировать эффективную систему коммуникаций, направленную на выявление интереса потребителей. Также важно создать четкий и структурированный процесс планирования маркетинговых кампаний, чтобы компании могли обеспечить использование и доставку рекламы для проведения рекламных мероприятий.

Список источников:

1 Галак В.В. Интернет–маркетинг на промышленном предприятии: основные инструменты и их преимущества / В.В. Галак // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – №1. – С. 58-64.

2 Делова Д.А., Кандалов В.И. Теоретические основы планирования рекламной деятельности / Д.А. Делова, В.И. Кандалов // В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно–практической конференции: в 2–х частях. – 2019. – С. 273-279.

3 Мильский А.С. Актуальные проблемы разграничения правового статуса субъектов рекламной деятельности при распространении рекламы по

сетям электросвязи // Административное право и процесс. –2017. – №11. – С. 77-81.

4 Мильский А.С. Актуальные проблемы разграничения правового статуса субъектов рекламной деятельности при распространении рекламы по сетям электросвязи // Административное право и процесс. –2017. – №11. – С. 77-81.

5 Пьянова Н.В., Аверьянова А.Г. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия // Экономическая среда. –2019. –№ 1 (27). – С. 35-47.