

11. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука (логико-методологический анализ). – М.: Мысль, 1983. – 284 с.
12. Дорофеев А. Профессиональная компетентность как показатель качества образования // Высшее образование в России. – 2005. – № 4. – С. 30 – 33.
13. Тесля Е. Профессиональный интерес как социокультурный феномен. // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2006. – № 1. – С. 568 – 60.
14. Алстед Я. Психология, социология, общество: модели мотивации // Социс. – 2002. – № 9. – С. 17 – 28.
15. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Профессиональная этика: социологические ракурсы // Социс. 2005. – №8. – С. 3 – 12.

**Лучанская В.В.**

## **СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

В промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе и т.д.) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам – «сейлз промоушн» (sales promotion), «паблик рилейшнз» (public relations), «директ-маркетинг» (direct-marketing).

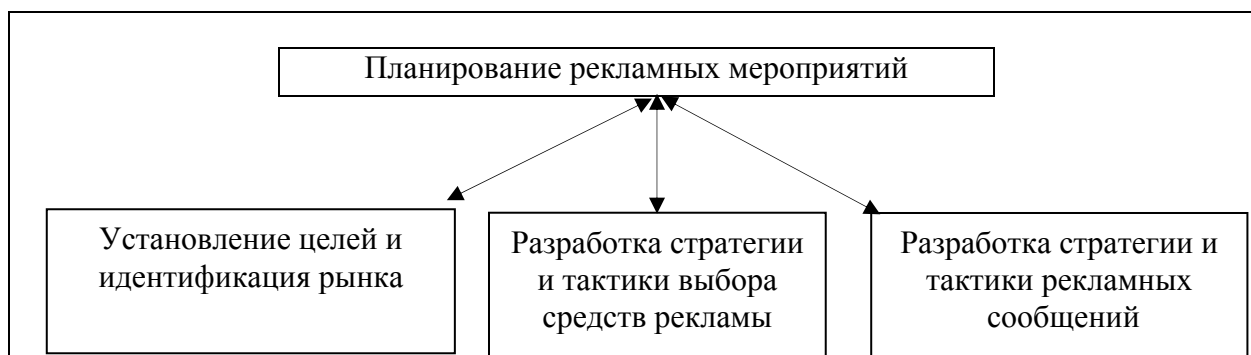
Согласно закону Украины «О рекламе» реклама – это информация о лице или товаре, распространенная в любой форме и любым способом и предназначенная для формирования или поддержания осведомленности потребителей рекламы и их интереса к такому лицу или товару. Закон Украины «О рекламе» определяет принципы рекламной деятельности в Украине, регулирует отношения, которые возникают в процессе производства, распространения и потребления рекламы [1].

Цель данной статьи - рассмотреть основную структуру рекламного менеджмента, объекты и субъекты; раскрыть основные функции рекламного менеджмента.

Основными для выбора цели, задач, объектов, направлений, содержания системы рекламного менеджмента стали работы Ромат Е.В., Реджив Батра (Rajeev Batra), Джон Дж. Майерс (John G. Myers), Дэвид А. Аакер (David A. Aaker), Панкратова Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г., Росситер Дж. Р., Перси Л., Семёнова Б.Д., Поцепцова Г.Г., Зверинцева А.Б., и др. [2-15].

Характерная черта современной рекламы – приобретение совершенно новой роли в процессе управлений производственно-сбытовой деятельностью сервисных и промышленных фирм. Рекламная деятельность стала неотъемлемой частью системы менеджмента, развитие которого определяется качеством и эффективностью рекламно-информационной деятельности производителя и требованиям мирового рынка. Реклама осуществляется планомерно на основе единой политики. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию условия для реализации своих особенностей в конкурентной среде [Рис.1.].

Для эффективного планирования рекламной деятельности анализируется следующая информация: данные о продукте, т.е. определение потребности в нем и степени ее удовлетворения, выявление основных мотиваций (причин приобретения товара), определение привлекательных качеств продукта, которые используются при формировании рекламы. Также необходимым этапом планирования рекламной деятельности является информация о рынке: определение потребности продукта, местонахождение и объем рынка, частоты и величины приобретения товара потребителями, резерва потенциальных потребителей. Данные о тенденции спроса предполагают обязательное указание следующих сведений: есть ли необходимость использовать рекламу для развития благоприятных факторов рынка или можно с помощью рекламы тормозить неблагоприятные рыночные тенденции при реализации товара.



**Рис. 1.** Система рекламного менеджмента. Планирование рекламных мероприятий.

Рекламный менеджмент рассматривается как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Каждый из участников рекламной деятельности в рекламном процессе играет определенную роль [Рис.2.]. В сферу рекламного менеджмента вовлечены учреждения, которые непосредственно контролируют и обслуживают рекламную деятельность: рекламодатель, правительство, конкуренция, рекламные агентства, средства масс-медиа, исследовательские организации, рынки и потребительское поведение. Они представляют систему взаимодействующих учреждений, работающих с рекламодателем. Планирование

рекламных мероприятий рекламной деятельности предполагает: установление целей и идентификация рынка услуг, разработку стратегии и тактики выбора средств рекламы. Для осуществления планирования рекламных мероприятий разрабатывается стратегия сегментации рынка, предполагающая развитие и использование маркетинговых программ, направленных на подгруппы населения, которые организация или фирма потенциально могла бы обслужить. Основные направления стратегии сегментации рынка: разработать и позиционировать товары и услуги для определенных сегментов населения; выбрать определенные каналы распределения; для привлечения определенных типов покупателей разработать стратегию ценообразования, специальную рекламную программу; для осуществления сопутствующей рекламной кампании потребуются детальная разбивка рынка на части. Основная цель стратегии сегментации рынка - определение группы потребителей, которая не обслуживается в достаточной степени конкурентами и попробует нашу торговую марку. Данная группа достаточно большая или возрастающая и она положительно отреагирует на преимущества торговой марки. Далее есть необходимость попытаться сегментировать рынок между старшими и более молодыми потребителями (активными и слабыми) и определить критерия, по которому рынок может быть сегментирован. Для осуществления данного проекта необходимы исследования о рынке, т.к. потребитель должен иметь ясное представление о позиции торговой марки в категории продукта, а торговая марка не может быть четко и ясно позиционирована, если она пытается быть всем для всех. Все это достигается через маркетинговую коммуникацию. Позиция торговой марки предполагает набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой (физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки и т.д.).

Основные подходы к стратегии позиционирования: использование характеристик продукта или выгоды потребителя, подход «цена-качество», подход «использования или применения», подход «пользователь продукта», подход «класс продукта», подход «культурный символ», «конкурентный» подход. Составляющей для осуществления основных подходов к стратегии позиционирования является идентификация конкурентов, предполагающая определение, как конкуренты воспринимаются и оцениваются, позиция конкурентов.

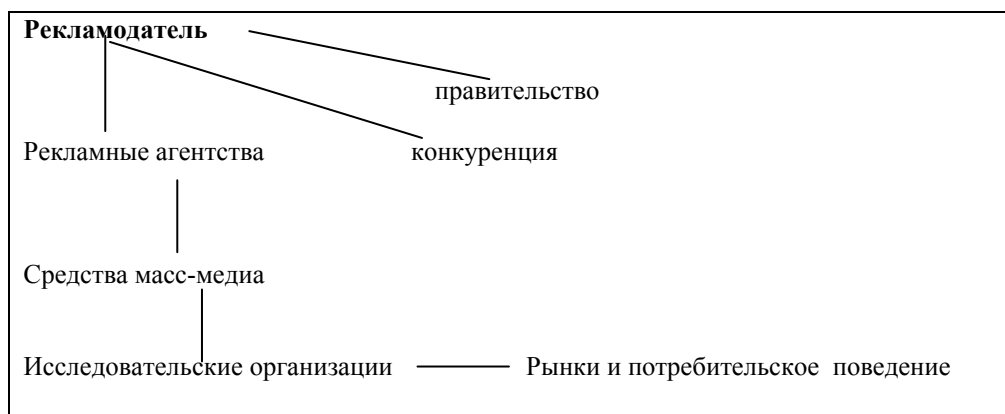


Рис. 2. Основная схема рекламного менеджмента (система взаимодействующих учреждений)

Субъектами рекламного менеджмента являются руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и т.д. В системе рекламного менеджмента рекламодатель является основным ядром, и расходы рекламодателя обеспечивают базис для оценки размеров рекламной отрасли. Мелко - и крупномасштабные рекламодатели могут различаться по степени использования ими обслуживающих учреждений. Рекламодателей можно различить также по рынкам, которые они обслуживают, по товарам и услугам, по средствам распространения информации [3].

Объектом рекламного менеджмента – объектом управления являются потребители рекламы, торговые посредники, широкое общественное мнение. С помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора осуществляется воздействие на объекты рекламного менеджмента. Система рекламного менеджмента – сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

Современная реклама является каналом распространения информации на рынке, а соответственно и предпосылкой обратной связи с ним. При всем разнообразии форм рекламы ее традиционным назначением является обеспечение сбыта товара и прибыли рекламодателю. Формируя спрос и стимулируя сбыт (реклама и промоушн), потребители начинают покупать товары, что предполагает оборачиваемость капитала (экономическая функция рекламы). Реклама обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров, т.е. способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест общественного производства.

Кроме этого осуществляется и выполняется и информационная функция. В данном случае реклама обеспечивает потребителей потоком информации о производителе и его товарах, их потребительской стоимости. Для эффективной организации информационного обеспечения рекламы необходимо соблюдать основные требования: полноту информации, объективность информации, разумную достаточность для приня-

тия управленческих решений. Информация также должна быть релевантной, систематизированной и удобной для пользователей.

Немаловажное значение в системе рекламного менеджмента имеет и коммуникационная функция. Для изучения рекламной деятельности применяются анкеты, опросы, сбор мнений, анализ процесса реализации товаров. Для этого поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Благодаря такой связи контролируется продвижение товара на рынок, создается и закрепляется у потребителя устойчивая система предпочтений, а если необходимо - корректируется процесс сбытовой и рекламной деятельности (контролирующая и корректирующая функция рекламы). Все свои возможности реклама направляет на определенные категории потребителей (функция управления спросом). Если спрос у потребителя негативный, то реклама создает его благодаря основным принципам конверсионного маркетинга. При отсутствующем спросе применяется стимулирующий маркетинг. Потенциальный спрос – развивающий маркетинг. Снижающий спрос восстанавливает ремаркетинг. Колеблющийся спрос стабилизирует синхромаркетинг. При оптимальном спросе реклама фиксирует на заданном уровне – поддерживающий маркетинг. Чрезмерный спрос (демаркетинг) – снижает, а иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Немаловажное значение имеет и общественная функция рекламы, т.к. ежедневное воздействие рекламы способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной среды, участвующей в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения населения во всем мире. Особое значение здесь принадлежит социальной рекламе, которая используется для решения острых социальных проблем.

В условиях развития демократизации возрастает и политическая реклама как средство борьбы за голоса избирателей.

Нельзя не отметить и образовательную функцию рекламы: в процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний по различным сферам деятельности человечества.

Реклама принимает активное участие в формировании психологических установок человека, т.е. она реализуется в воздействии на психологию человека. В этом заключается психологическая функция рекламы.

Система рекламного менеджмента была бы не полной без эстетической функции рекламы, т.к. лучшие образцы рекламных обращений считаются выдающимися произведениями прикладного искусства, а наружная реклама – органической частью эстетической среды современных городов.

**ВЫВОДЫ.** Система рекламного менеджмента – деятельность, целью которой является организация сбытовых и других задач государственных, промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций, сформированных таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание и вызывать заданную реакцию выбранной потребительской категории. Реализация целей рекламы обязывает все организации действовать во взаимосвязи. Реклама влияет на все отрасли экономики, а рекламная деятельность является крупнейшей отраслью хозяйствования. Реклама является своеобразным катализатором цепной реакции экономических отношений в обществе. Успех рекламы зависит от ее общественного признания и поэтому рекламная деятельность всячески содействует доверию потребителей. Чтобы рекламный процесс был эффективным, предполагаются основные этапы функционирования системы рекламного менеджмента: анализ рынка (исследование потребительских мотиваций); стратегия планирования рекламы; создание рекламного обращения.

### Источники и литература

1. Закон України “Про рекламу” // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1996. – № 39.
2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М., Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 210 с.
3. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – Минск, ИП «Экоперспектива», 1999. – 360 с.
4. Реджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А.Аакер. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.
5. Ромат Е.В. Реклама. – Киев: Веклер, Рефл-бук, 2002. – 195 с.
6. Ромат Е.В. Директ-маркетинг и его место в маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг и реклама. – 1998. – №1. – С. 10–11.
7. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
8. Поцепцов Г.Г. Теорія комунікацій. – Київ: Спілка рекламистів України, 1996. – 420 с.
9. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая тетрадь менеджера PR. – СПб.: Союз, 1997. – 167 с.
10. Доти Дороти. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1998. – 180 с.
11. Соколов И.Н. Технологии популярности или PR. – Мн.: Парадокс, 1999. – 135 с.
12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 1999. – 145 с.
13. Моисеев В.И. PR – теория и практика. – К.: Вира-Р. 1999. – 168 с.
14. Синяева.И.М. Паблик рилейшнз и коммерческая деятельность. – М.: ЮНИТИ, 1998. –155 с.
15. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. - 122 с.
16. Реклама. Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко. – К., Веклер. – 1998. – 206 с.
17. Лучанская В.В. Рекламный менеджмент: основные концепции сегментации рынка и позиционирование товаров и услуг туристической деятельности // VII Всеукраинская научно-практическая конференция

"Проблемы экономической устойчивости предприятий санаторно-курортного комплекса". 1–2 декабря 2006 года, г. Ялта.

**Лучанская В.В.**

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ – ПОДСИСТЕМА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Во всех областях человеческой деятельности информатизация превращается в глобальную проблему. Поэтому не случайно 48-я сессия Организации Объединенных Наций, посвященная подготовке к 50-летию ООН, большое внимание уделила созданию единого мирового информационно-сотового сообщества (информационной цивилизации XXI века).

Созданию предметно-отраслевых информационных систем предшествует:

- выявление информационных потребностей и способов наиболее эффективного их удовлетворения;
- установление объективности отражения всех процессов производства, обращения, распределения и потребления, использования природных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
- выявление соответствия документов и информации, поступающих из различных источников, устранение дублирования в первичной информации;
- оценка путей повышения оперативности информации, которая обеспечивается применением новейших информационных технологий и средств связи;
- многоаспектная обработка первичной информации на ЭВМ;
- разработка программ использования и анализа первичной информации для целей планирования и управления.

Цель данной статьи – раскрыть вопросы взаимосвязи подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации и определить основные требования к организации информационного обеспечения рекламы.

Существующие принципы создания рационального потока информации, предложенные Г.Ф. Гордукаловой [10], позволяют выработать оптимальную модель системы информационного обеспечения (СИО) которой присущи: единство информации; оперативность информации; выявление информационных потребностей и способов их выполнения; объективность информации (использование трудовых, природных ресурсов и т.д.); возможность разрабатывать первичную информацию на ЭВМ; кодирование информации.

Маркетинговая информация и информация по информационному обеспечению рекламы делится на следующие виды [28–29]:

- внутрифирменная текущая информация
- внешняя текущая информация
- первичная информация

Основные составляющие маркетинговой системы информации заняты сбором информации: подсистема внутренней отчетности (система внутрифирменной текущей информации - сбор вторичной информации, находящейся в самой фирме), подсистема сбора внешней вторичной информации (основными источниками информации выступают клиентурные рынки, поставщики, контактные аудитории, органы государственного управления и т.д.) и подсистема маркетинговых исследований. Основной функциональной особенностью подсистемы маркетинговых исследований является систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, которые получены посредством специально проводимых для этого процедур и принятие определенных управленческих решений. Разновидностью маркетинговых исследований являются рекламные исследования, которые призваны решить следующие задачи: контроль и измерение эффективности рекламных мероприятий; определение информационных потребностей аудитории носителей рекламы для наиболее эффективного выбора основных методов и форм рекламной деятельности; планирование деятельности торгового персонала и торговых сообщений. В рамках подсистемы системы маркетинговой информации ведутся следующие исследования: исследование информационных потребностей – характеристик потребителей, анализ товара и изучение рынка, анализ медиа-каналов и контроль эффективности решений в сфере рекламы [28–29].

С позиции современного уровня развития указанные выше процессы можно рассматривать как этапы развертывания информационной деятельности, которая была обусловлена комплексной автоматизацией информационной деятельности и информатизацией социально-коммуникативной деятельности. При рассмотрении вопросов создания информационного пространства на международном, национальном, отраслевом, организационном уровнях специалисты делают акцент на 2-х основных позициях:

- 1) соответствующий технико-технологический уровень документально-информационных структур;
- 2) обеспечение взаимодействия структур при создании высокоорганизованной информационной инфраструктуры.

В процессе моделирования решений и развития объектов в настоящее время все большее значение играет человеческий фактор, мнения отдельных специалистов, экспертов, владеющих знаниями в изучаемой области предметных оценок. Человеческий фактор в управлении невозможно заменить ни одним формальным методом исследования. Знания, опыт, компетенция, умение видеть и находить способы решения проблемы будущего развития не заменяются, а дополняют соответствующие методы получения информации,