

На правах рукописи



МАТЯГИНА Татьяна Владимировна

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ
УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством –
Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплек-
сами. Промышленность.

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург - 2002

Диссертационная работа выполнена на кафедре налогов и налогообложения Уфимского государственного авиационного технического университета.

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Аристархова Маргарита Константиновна

Официальные оппоненты: д.э.н., профессор В.Ж. Дубровский
к.э.н., доцент И.Я. Рувенный

Ведущая организация: Министерство экономики и антимонопольной
политики Республики Башкортостан

Защита состоится « 22 » октября 2002 г. в 13⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 212.287.01 в Уральском государственном экономическом университете по адресу: 620219, г.Екатеринбург, ГСП-985, ул.8 Марта, 62.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного экономического университета.

Автореферат разослан « 19 » сентября 2002 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук



Н.Ю.Власова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена современным состоянием рекламной деятельности большинства отечественных промышленных предприятий. Конечной целью всех структурных элементов предприятия выступает повышение эффективности его функционирования в целом. При этом каждое подразделение использует для достижения данной цели свои специфические приемы и методы управления. Однако, рекламная деятельность в этом отношении представляется одной из самых неразвитых. Из-за недостаточной проработанности данного вопроса, на отечественных промышленных предприятиях не сложилась практика системной постановки рекламной работы и организации ее процессов. Вследствие этого руководители сталкиваются с отсутствием механизмов создания и реализации рекламы, а также рекомендаций для обоснования принятия тех или иных управленческих решений. В то же время, реклама, поддерживая и сопровождая сбыт продукции, во многом предопределяет положение, которое занимает предприятие на рынке.

Необходимость рекламы для успешного функционирования своего предприятия на сегодняшний день признается практически всеми руководителями. В последнее время заметна тенденция роста внимания отечественных компаний к рекламированию своей продукции, что подтверждается увеличением рекламных расходов. Активизация российских рекламодателей связана как с факторами объективными (стабилизация политической ситуации в стране, тенденция экономического роста, уход с рынка зарубежных производителей и т.п.), так и с факторами субъективного характера – возрастающее понимание необходимости инвестирования в рекламу. Однако, состояние рекламной деятельности отечественных производителей сегодня позволяет характеризовать ее как спонтанную и несистемную. Именно эти особенности предопределили необходимость совершенствования управления рекламной деятельностью предприятий.

Центральным ядром рекламной деятельности предприятия выступает его продукция, представляющая собой объект рекламирования. Действенность рекламы заключается и в том, чтобы, имея в своем арсенале разнообразные средства и приемы, применять их в соответствии с характеристиками продукции. В этой связи представляется значимым установление связей между особенностями рекламы и таким важнейшим свойством товара, как этап жизненного цикла, так как от того, какое положение занимает товар, зависит какая информация и в каком виде необходима потенциальным потребителям.

Кроме того, с особой тщательностью необходимо подходить к управлению рекламной деятельностью в отношении товаров на ранних стадиях жизненного цикла, так как в этот период предприятие еще не окупило затраты на производство и реализацию продукции, в том числе и на рекламу. Поэтому

важно оптимизировать продолжительность времени данного этапа, при этом не расходуя неоправданно больших средств.

Эффективность рекламной деятельности, как достаточно многогранного понятия, проявляется в различных направлениях: ее влиянии на экономические результаты предприятия, уровне организации составляющих ее процессов, технического совершенства применяемых ею средств, а также способности ее воздействия на социально-психологические факторы. Повышение эффективности рекламной деятельности может быть обеспечено созданием системы ее управления. Для этого необходимо формирование представлений о рекламе как о результате рекламной деятельности, а также настоятельно требуется разработка теоретико-методологических основ системы управления рекламной деятельностью, что позволит повысить эффективность рекламной, а в конечном итоге всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Разработанность темы исследования. Научные аспекты данного исследования формировались на основе изучения, анализа, переосмысления теоретических и методологических разработок как отечественных, так и зарубежных ученых по проблемам определения результативности рекламной деятельности предприятий.

Исследование проблем эффективности рекламы нашло свое отражение в работах таких авторов, как Картер Г., Огилви Д., Уэллс У., Бернет Д., Морисарти С., Голубков Е.П., Гермогенова Л.Ю., Александров С.А., Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Гольман И.А., Музыкант В.Л., Шахурин В.Г., Феофанов О.А., Серегина Т.К., Матанцев А.Н., Панченко Н.В. и др.

Диссертантом выявлено, что большинство исследований в области рекламной деятельности не дают системного подхода к управлению рекламными процессами, а также не предоставляют методических рекомендаций по принятию решений в процессе планирования и реализации рекламных мероприятий. Вопросы управления рекламной деятельностью стали предметом внимания как отечественных, так и зарубежных ученых, среди которых Батр Р., Майерс Дж., Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Денисон Д., Тоби Л., Ротцол К., Джугенхаймер Г., Уайт Г., Аакер Д., Бове К.Л., Аренс У.Ф., Веселовская Л.И., Айзенберг М.Н., Асеева Е.Н., Асеев П.В., Наймушин А.Д., Рожков И.Я., Абрамишвилли Г.Р., Бурлаенко А.Х., Усов В.В., Уткин Э.А.

Проблемы формирования и распределения рекламного бюджета стали предметом внимания видных ученых нашей страны, таких как Макиенко И.И., Канаев Д.А., Бакалинский А.В., Дутов А.И., Слушаенко М.В., Кессель А.М., Иванов И.В., Халаджан М.Н.

По многим вопросам отражения результатов рекламной деятельности на общих показателях работы предприятия у исследователей не выработано единой точки зрения. В теоретическом плане остаются дискуссионными вопросы, касающиеся выбора механизмов определения эффективности рекламной дея-

тельности. В методологическом плане требуется выявление факторов, влияющих на отдачу от рекламных мероприятий, выявление направлений воздействия рекламной деятельности на результаты работы предприятия, сопоставление видов и методов рекламы с особенностями товара, механизма финансирования рекламных мероприятий.

Практические интересы специалистов сосредоточены сегодня на выборе наиболее приемлемых средств распространения рекламной информации, определении оптимального портфеля носителей рекламы.

Цель и задачи исследования. Рекламная деятельность требует тщательного планирования, а также определения стратегии, обеспечивающей достижение поставленных целей и осуществление организационных мероприятий в рамках ее, а также обеспечение контроля за их реализацией. Все это определило **цель** диссертационной работы, которая заключается в разработке организационно-экономических инструментов управления рекламной деятельностью предприятия.

При достижении поставленной цели исследования решались следующие **задачи**:

Теоретико-методологические: - проведение анализа теоретико-методологических аспектов управления рекламной деятельностью предприятия, выявление ее организационно-экономических проблем и исследование причин их возникновения;

- определение сущности и структуры системы управления рекламной деятельностью предприятия;

- установление взаимосвязей между рекламой и результатами работы предприятия и разработка подхода к оценке рекламной деятельности;

- формирование методического подхода к управлению рекламными затратами и разработка методики распределения затрат по этапам рекламной деятельности предприятия.

Методические – предложить организационно-экономический инструментальный системы управления рекламной деятельностью;

– разработать методические подходы к организации рекламной работы на предприятии, финансированию рекламных мероприятий.

Прикладные – осуществить разработку практических рекомендаций по совершенствованию управления рекламной деятельностью;

- провести анализ развития рекламного рынка в Российской Федерации и Республике Башкортостан;

- провести апробацию разработанных методических рекомендаций в условиях деятельности промышленных предприятий Республики Башкортостан.

Предмет исследования. В качестве предмета исследования выступает совокупность организационно-экономических и управленческих отношений, возникающих в процессе формирования и развития рекламной деятельности

предприятия. **Объект исследования** - система управления рекламной деятельностью промышленного предприятия, ее структура, методология и инструменты.

Информационную базу исследования составили материалы отчетности промышленных предприятий, статистические материалы, опубликованные в экономической литературе и периодической печати, экспертные оценки высшего руководящего звена промышленных предприятий.

В процессе исследования использовались следующие **методы**: общие методы научного познания: метод восхождения от абстрактного к конкретному, от общего к частному; методы системного, факторного, ситуационного и сравнительного анализа; статистические методы. В диссертационной работе использовано сочетание объективных и субъективных методов научного исследования: наряду с традиционными приемами социально-экономического анализа, применялись методы наблюдений и экспертного опроса.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составил системно-целостный подход к познанию и моделированию современных социально-экономических процессов. Обработка полученной информации проводилась с применением табличного метода, методов экономико-математического моделирования. При решении основных поставленных задач использовались методы теории исследования операций, в частности, марковских случайных процессов для моделирования экономических систем.

Основные научные результаты диссертационного исследования состоят в следующем:

1. Введение понятия физического цикла рекламной деятельности, который выступает в качестве ее основной единицы и создает основу для осуществления процессов управления рекламной деятельностью.

2. Методический подход к оценке рекламной деятельности, основанный на выделении экономической, социально-психологической, технической и организационной составляющих рекламной деятельности.

3. Методика распределения затрат на рекламу, основанная на выделении этапов рекламной деятельности промышленного предприятия и соответствующих им работ по разработке, производству и реализации товаров на ранних стадиях жизненного цикла.

Научная новизна результатов, выносимых на защиту:

- внесены уточнения в существующие понятия рекламы, которая представлена как результат рекламной деятельности предприятия. Непрерывный характер основных, поддерживающих и управленческих процессов, составляющих систему рекламной деятельности, обусловлен введением понятия физического цикла рекламной деятельности. Впервые выделена взаимосвязь между этапами жизненного цикла товара и миссиями, целями и задачами, стоящими перед рекламной деятельностью.

- предложен методический подход к оценке рекламной деятельности, основанный на расчете показателей, отражающих влияние рекламы на результаты работы предприятия. Наряду с традиционно выделяемыми экономической и социально-психологической, предложены также техническая и организационная составляющие рекламной деятельности. Основой для расчета показателей предлагается создание информационной базы рекламной деятельности.
- разработана методика распределения расходов по этапам рекламной деятельности, в которой впервые: предложено обоснование принятия управленческих решений, касающихся временных и финансовых параметров рекламной деятельности промышленных предприятий; обоснована необходимость применения нестандартных математических методов, в частности методов исследования операций, при распределении рекламных средств.

Практическая значимость исследования: результаты диссертации позволяют:

- совершенствовать систему управления рекламной деятельностью предприятия, используя комплекс организационно-методических средств, в том числе, схему рекламных процессов, совокупность показателей оценки, методику распределения затрат;
- осуществлять управление временными и финансовыми параметрами рекламной деятельности промышленного предприятия, определять начало и окончание этапов рекламного цикла;
- проводить контроль и анализ рекламной деятельности предприятия как по окончании рекламных мероприятий, так на отдельных этапах ее функционирования.

Значение работы для экономической науки состоит в том, что в ней обоснована взаимосвязь различных составляющих рекламной деятельности и результатов работы предприятия, а также выявлены закономерности, позволяющие увязать особенности товара и способы его рекламирования.

Предложенные механизмы системы управления рекламной деятельностью и разработанные методические рекомендации могут быть использованы: в хозяйственной и управленческой деятельности крупных промышленных предприятий; при организации рекламной работы субъектов малого и среднего бизнеса; в практике преподавания вузов по экономическим специальностям. Разработанная методика распределения затрат может быть использована на предприятиях различных отраслей при распределении финансирования отдельных этапов рекламного цикла и предлагает обоснования для принятия решений, обеспечивающих достижение ожидаемого результата.

Апробация результатов исследования. Апробация результатов, полученных в диссертационном исследовании, проводилась по нескольким направлениям:

1. Теоретические выводы и методические рекомендации использованы в учебном процессе вузов Республики Башкортостан и Свердловской области, в том числе при создании методического и учебно-методического обеспечения, а также чтении лекций по дисциплине "Рекламное дело".

2. Методика распределения рекламных затрат использовалась при осуществлении планово-экономической работы предприятий различных сфер деятельности.

3. Основные положения диссертационного исследования обсуждались на международной научно-практической конференции "Логистика, менеджмент, маркетинг, коммерция: теория и практика" (Самара, 2001 г.), всероссийских научно-практических конференциях (Екатеринбург, 1999, 2000; Пенза, 2000; Уфа, 2000, 2001; Челябинск, 2001).

По теме диссертации опубликовано 10 научных работ, общим объемом 2 печатных листа.

Структура и объем работы. Цель и задачи исследования предопределили логику и структуру работы, состоящую из введения, трех глав основной части, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Основное содержание работы изложено на 158 страницах, включая 36 рисунков и 22 таблицы. Диссертация содержит список использованной литературы из 110 наименований.

Во **введении** к диссертации обосновывается актуальность выбранной темы исследования, формулируются цель и задачи, приводятся полученные результаты, а также выделяется их научная и практическая значимость.

В **первой главе** *«Теоретико-методологические аспекты рекламной деятельности промышленных предприятий»* проведен анализ эволюции представлений о рекламе и рекламной деятельности в теоретических исследованиях и практической деятельности предприятий. На основании чего выделены недостатки в существующих подходах и внесено предложение рассматривать рекламу как результат специфической деятельности предприятия, направленной на удовлетворение собственной потребности в представлении и продвижении на рынке каких-либо идей, товаров или услуг. В этой связи внесены уточнения в понятия рекламы, рекламных средств и объекта рекламирования. Выделены участники рекламного процесса, описаны их функции и определена взаимосвязь с объектом рекламирования. Учитывая особенности рекламодателя, построена иерархия целей рекламы. Основная цель, направляющая и регулирующая рекламную деятельность, состоит в том, чтобы информировать потребителей о предприятии и его продукции; общая цель отражает специфику деятельности конкретного рекламодателя, частные цели соответствуют сложившейся ситуации.

Вводится понятие физического цикла рекламной деятельности (ФЦРД), определяющего непрерывный и циклический характер рекламной деятельности. Выделены принципы функционирования рекламной деятельности, обосновано проявление действия основных экономических законов в отношении

рекламной деятельности. Рассмотрено место рекламной деятельности в общей системе предприятия, ее взаимосвязи с маркетингом, производством, экономической и коммерческой деятельностью. Обоснована взаимосвязь рекламы и этапов жизненного цикла товара, в соответствии с этим, выделены миссии, цели и задачи, стоящие перед рекламной деятельностью. В работе рекламная деятельность представлена как система основных, вспомогательных и управляющих процессов, выделено их содержание и последовательность их осуществления. Выявлено отсутствие полноценного представления о процессе влияния рекламы на деятельность предприятия. Наряду с традиционно рассматриваемыми направлениями проявления рекламной деятельности: экономическим и социально-психологическим; выделены и, соответственно, не рассматриваемые: техническое и организационное. В этой связи, рассмотрено влияние рекламы на результаты работы предприятия и механизмы его проявления в отношении каждого названного направления.

Во второй главе *"Методические основы рекламной деятельности предприятия"* проведен анализ развития и современного состояния рекламной деятельности в Российской Федерации и Республике Башкортостан. Выявлены существенные недостатки, имеющие под собой как объективные, так и субъективные причины, основными среди которых представляются – отсутствие системной организации рекламной работы, в том числе эффективных механизмов ее управления, недостаток информации для принятия управленческих решений, отсутствие практических рекомендаций по распределению рекламных средств.

Предложен состав показателей рекламной деятельности, оценивающих различные ее проявления как основы для осуществления контроля и планирования ее процессов. Для систематизации сопровождающей рекламную деятельность информации, предлагается создание информационной базы.

Определяются базовые элементы методического подхода к распределению денежных средств, выделяемых на рекламу, для товаров, находящихся на ранних стадиях жизненного цикла: этапы рекламной деятельности в рамках ФЦРД, период окупаемости затрат, совокупность всех расходов на разработку, производство и реализацию данного типа товаров. Рассмотрен процесс определения периода окупаемости затрат с использованием классификатора влияющих факторов и методов экспертных оценок.

В третьей главе *"Разработка мероприятий развития рекламной деятельности промышленных предприятий"* рассматриваются вопросы, связанные с выработкой практических рекомендаций для принятия управленческих решений в рекламной деятельности. Исследованы особенности промышленных предприятий как объекта рекламной деятельности.

Разработана методика распределения рекламных затрат по этапам рекламной деятельности, основанная на математическом аппарате теории исследования операций – марковских случайных процессах.

Установлена последовательность этапов проведения экспертных оценок при определении периода окупаемости затрат и продолжительностей этапов

рекламной деятельности, апробированная на практике деятельности Уфимского агрегатного производственного объединения.

В **заключении** кратко описаны научные результаты, полученные в диссертационном исследовании, обоснована практическая значимость предлагаемых информационно-методических средств построения системы управления рекламной деятельностью, а также методики распределения затрат.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

2.1 Формирование организационно-экономического инструментария системы управления рекламной деятельностью.

Анализ теоретических исследований и практики функционирования предприятий, проведенный автором, позволил сделать вывод об отсутствии суждений о рекламе как результате специфической деятельности, направленной на информирование потребителей с целью стимулировать их к приобретению продукции предприятия. В результате реклама представляется обезличенной, а в методологическом плане отсутствуют инструменты обеспечения ее результативности и действенные механизмы принятия управленческих решений. Следовательно, создание условий для эффективности рекламной деятельности как одного из каналов обеспечения успешного функционирования предприятия, требует формирования системы организации рекламной работы и на ее основе системы управления рекламной деятельностью.

Для этого автором предлагается в качестве единицы рекламной деятельности принять *физический цикл рекламной деятельности (ФЦРД)*, представляющий собой завершенный процесс от зарождения необходимости проведения рекламных мероприятий до окончательного подведения итогов степени достижения поставленной цели на основе полученных в ходе анализа данных о результатах рекламных мероприятий. Сущность ФЦРД выражается в наличии определенных последовательно сменяющих друг друга этапов работ, выполнение которых носит обязательный характер, осуществляется единой в рамках полного законченного цикла развития в течение определенного промежутка времени (рис. 1).

Как единица рекламной деятельности ФЦРД обладает рядом отличительных признаков: единая количественно определяемая *цель*; определенный *промежуток времени*; единый *рекламный объект* с неизменными в течение всего цикла характеристиками.

Организация системы рекламной деятельности предполагает последовательное проведение ее процессов, представляющих собой совокупность действий, объединенных в отдельные этапы. Рекламная деятельность должна строиться таким образом, чтобы работы, составляющие этапы ФЦРД заканчивались с некоторым опережением, что позволит исключить возможность срыва из-за непредвиденных обстоятельств, а также обеспечит предупредительный характер рекламной деятельности.

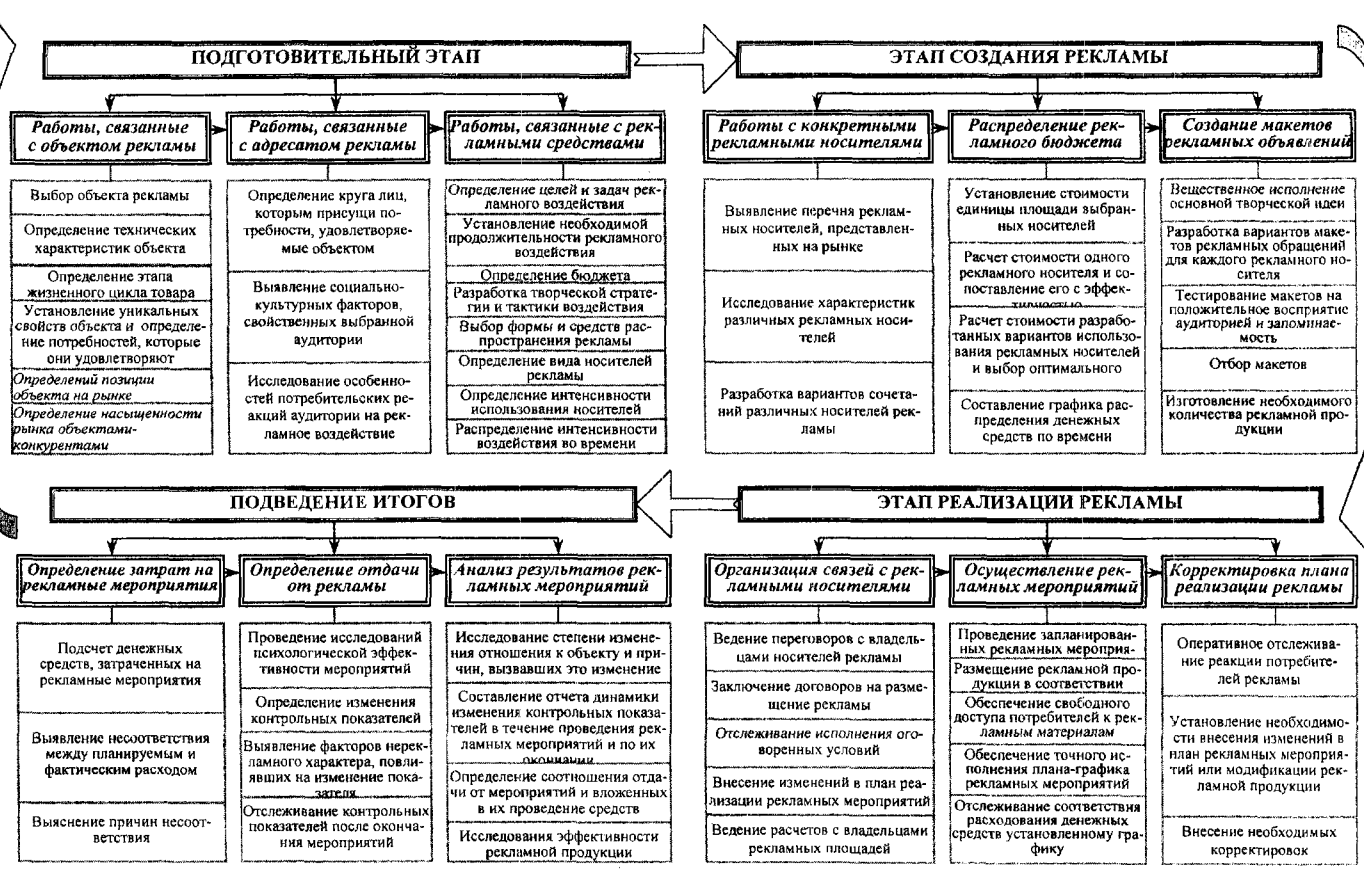


Рис. 1 Содержание и последовательность выполнения работ в рамках физического цикла рекламной деятельности



Рис. 2 Сущность процессов рекламной деятельности предприятия

Введение ФЦРД позволяет, с одной стороны, определить состав и последовательность работ по рекламированию продукции, а с другой стороны, цикл определяет рамки, в которых можно осуществлять управление процессами рекламной деятельности, сущность которых показано на рисунке 2. На схеме показано наличие основных и поддерживающих процессов, а также выделена самостоятельная категория – процессы управления рекламной деятельностью.

Так как, результатом рекламной деятельности выступает реклама, следовательно, *основные процессы* – это процессы, в результате которых создается реклама, а *поддерживающие* – процессы, которые способствуют эффективному функционированию первых. Система рекламной деятельности представляет собой совокупность процессов, взаимосвязанных друг с другом, и образующих определенную целостность и единство при наличии собственных специфических функций и задач. Основные процессы рекламной деятельности представляют собой действия по созданию и реализации рекламы. Поддерживающие процессы создают условия для стабильной и эффективной реализации первых. Процессы управления обеспечивают четкость выполнения всех действий как внутри основных, так и поддерживающих процессов, создавая условия для четкого, согласованного ведения рекламной работы. Поэтому процессы управления стоят над основными и поддерживающими, представляя собой основу их целостной реализации.

Механизм управления рекламной деятельностью предприятия должен включать в себя следующие элементы:

1. Определение границ, в рамках которых осуществляются функции управления (ФЦРД) и распределение работ по этапам рекламной деятельности.
2. Установление взаимосвязи между характеристиками рекламного объекта и особенностями рекламной деятельности, в том числе, определение типа рекламы и соответствующих ему миссии, целей и задач рекламной деятельности.
3. Определение критериев контроля и оценки рекламной деятельности и обеспечение условий для сбора соответствующей информации.
4. Осуществление временной и финансовой координации рекламной деятельности с другими подсистемами предприятия.
5. Определение процедур распределения рекламного бюджета по этапам рекламной деятельности как в отношении размера денежных средств, так и с точки зрения установления момента времени перехода от одного этапа к другому.

2.2 Выявление взаимосвязей этапа жизненного цикла товара и соответствующего ему типа рекламы с миссиями, целями и задачами рекламной деятельности.

Рекламная деятельность представляет собой одну из подструктур предприятия. Автором представлена схема взаимосвязи рекламной, маркетинговой, производственной, экономической и коммерческой составляющих деятельности предприятия (рис. 3). Центральное место здесь занимает основная

цель, на достижение которой направлены действия всех его элементов – получение прибыли.

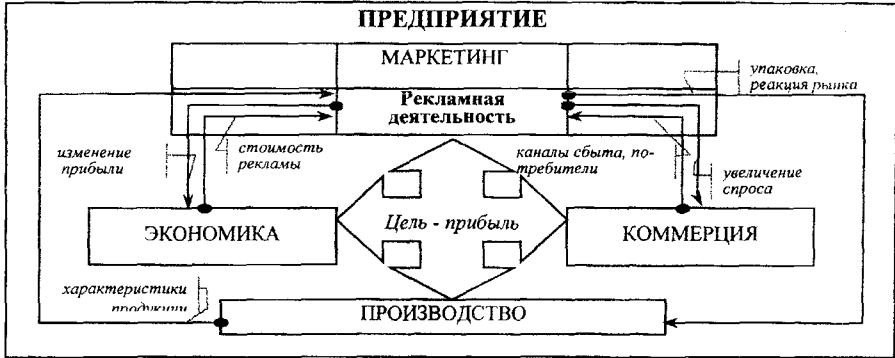


Рис. 3 – Взаимосвязь рекламной деятельности с подструктурами предприятия

Все рассмотренные выше элементы предприятия, составляя единую систему, взаимодействуют и влияют друг на друга посредством продукции предприятия (оказываемых услуг). В отношении рекламной деятельности товар имеет следующее значение: представляет собой объект рекламирования; его неизменные в течение определенного промежутка времени характеристики являются одним из определяющих факторов ФЦРД.

Одна из важнейших характеристик товара для рекламной деятельности – стадия жизненного цикла, которая определяет выбор типа рекламы и средств рекламирования. В соответствии с типом рекламы, используемым для товаров на разных стадиях жизненного цикла, меняются ее миссии, цели и задачи (таблица 1).

Представленная схема позволяет разрабатывать долгосрочную стратегию рекламной деятельности, основанную на определенной миссии, строить среднесрочные планы по выполнению поставленных целей, осуществлять оперативное планирование и контроль достижения задач.

Таблица 1

Миссии, цели и задачи различных типов рекламы

Тип рекламы	Миссии	Цели	Задачи
ИНФОРМАЦИОННАЯ	Создание и закрепление положительного образа товара в сознании потребителей	Формирование знаний о новом товаре, вводимом на рынок	Сообщение о новом товаре
			Оповещение о потенциальных возможностях нового товара
			Объяснение принципов действия и условий эксплуатации
			Рассказ о преимуществах нового товара перед существующими
			Описание услуг
			Создание в сознании потребителей «ключей» для дальнейшего вспоминания информации о товаре
		Доведение до потребителей новых	Сообщение о новых свойствах, характеристиках и возможностях существующего товара

		свойств существующего товара	Уведомление об изменениях цен и условий покупки
		Формирование образа производителя на рынке	Информирование о целях, миссии деятельности предприятия на рынке
			Сообщение о выпускаемой продукции.
			Доведение до сведения потребителей положительного опыта работы фирмы на других рынках
			Закрепление имиджа надежности за фирмой
		Ликвидация негативного отношения к товару или фирме	Исправление сложившихся представлений невыгодных для имиджа товара
Разъяснение вопросов, связанных с товаром, его свойствами, характеристиками			
Устранение опасений по поводу продукции			
УБЕЖДАЮЩАЯ	Побуждение потребителей к покупке товара данной марки	Формирование устойчивого спроса к данной товарной группе	Создание осознанной потребности, которую удовлетворяет товар
			Объяснение механизма удовлетворения потребности товаром
		Вырабатывание предпочтения к марке	Создание четкой связи между удовлетворением конкретной потребности и данной маркой
			Сообщение потребителям об уникальных свойствах товара
			Разъяснение преимуществ повторных покупок
		Переключение на товары данной марки	Объяснение преимуществ характеристик продукции данной марки в сравнении с аналогичными товарами
			Разъяснение выгод при покупке данной марки
			Создание убежденности в наилучшем удовлетворении потребности товарами данной марки
		Побуждение совершить покупку	Убеждение в невозможности или затруднительности дальнейшего существования без товара
			Оповещение о выгодах немедленного приобретения товара
			Предоставление убедительной аргументации при наличии сомнений
НАПОМИНАЮЩАЯ	Удержание образа товара в сознании потребителей	Поддержка осведомленности	Обеспечение визуального, звукового, ассоциативного напоминания о товаре
			Напоминание о местах и условиях продажи товара
			Создание припоминаемости товара в межсезонье
			Обращение внимания на потребности, удовлетворяемые товаром
		Подтверждение правильности покупки	Привлечение внимания к качеству продукции
			Обеспечение максимального удобства при совершении покупки

2.3 Определен состав показателей системы оценки рекламной деятельности.

Эффективность рекламной деятельности выражается в ее влиянии на результаты работы предприятия. Рассмотрение эффективности рекламы в разрезе ее экономической и психологической составляющих не обеспечивает полноту охвата ее проявлений. Необходимо также учитывать технические и организационные факторы рекламной деятельности. Таким образом, рекламная деятельность рассматривается с четырех сторон:

1. *Экономической*, определяющей стоимостную сторону рекламной деятельности, включая, с одной стороны, и себестоимость рекламного воздействия, с другой стороны – повышение объемов реализации продукции и, как следствие, размеров выручки и прибыли.

2. *Организационной*, отражающей мероприятия по организации рекламной деятельности на предприятии, использование современных методик ее управления и построения, применение определенных технологий, а также организацию взаимосвязей рекламных подразделений предприятия с другими его структурами и внешними участниками рекламного рынка.

3. *Технической*, которая выражается в степени и уровне использования новых технологий изготовления рекламной продукции, применение современного оборудования.

4. *Социально-психологической*, представляющей собой уровень возможности ее воздействия на психологию потребителей, влияния на их поведение при покупке.

Учитывая различные проявления эффективности рекламы, предложена совокупность качественных и количественных показателей, отражающих действенность рекламной деятельности.

Таблица 2

Сводка показателей оценки рекламной деятельности

Проявления эффективности рекламной деятельности			
Социально-психологическая	Техническая	Организационная	Экономическая
Осознание потребности $K_n = N_n / N_{\text{общ}}$ $\Delta K_n = K_n^{\text{факт}} / K_n^{\text{план}}$	Уровень использования НТП $K_{\text{техн.ур.}}^{\text{ст}} = N_{\text{нов}} / N_{\text{общ}}$	Трудовые $U_{\text{рек.}}$ $U_{\text{агент.}}$	Экономическая эффективность рекламы $k^{\text{ЭК}} = \Delta B / C_p$
Отношение к марке $K_m = N_m / N_{\text{пок}}$ $\Delta K_m = K_m^{\text{факт}} / K_m^{\text{план}}$		Временные $V_{\text{ррц}}$ $V_{\text{реал.}}$ $V_{\text{действ.}}$ $V_{\text{макет}}$ $V_{\text{изгот.}}$	
Вероятность повторной покупки $K_{\text{стимул}} = N_{\text{мнвч}} / N_{\text{мкон}}$ $\Delta K_{\text{стимул}} = K_{\text{стимул}}^{\text{факт}} / K_{\text{стимул}}^{\text{план}}$ $k_{\text{повт}} = N_{\text{повт}} / N_m$	Развитие технического уровня $K_{\text{дин}}^{\text{ст1}} \text{ техн.ур.} =$ $K_{\text{сто}}^{\text{ст2}} \text{ техн.ур.} /$ $K_{\text{техн.ур.}}$	Оценка качества внешних связей $E_{\text{усл.дог}}$ $E_{\text{чесовсвр}}$ $E_{\text{сбон}}$	б) при подведении итогов цикла рекламной деятельности
		Уровень внутренней организации $E_{\text{коррект}}$	в) установление общей эффективности рекламной деятельности

Новизна предлагаемого состава показателей заключается в широте охвата всех направлений проявления эффективности рекламной деятельности, что устраняет однобокость существующих оценок, делающих основной упор на экономическую и психологическую составляющие.

Совокупность показателей создает основу для функционирования процессов управления, в частности контроля и регулирования, отражая современное состояние рекламной работы, а также планирования и организации, предполагая анализ в динамике.

2.4 Разработка методики распределения затрат по этапам рекламной деятельности промышленных предприятий

В процессе ведения хозяйственной деятельности предприятия сталкиваются с необходимостью обоснования принятия тех или иных управленческих решений. Однако, в условиях неопределенности, сопутствующей рекламной деятельности, традиционные методы планирования и прогнозирования оказываются малоэффективны. И здесь встает задача предоставления инструментария определения размера рекламного бюджета и его распределения во времени.

Выделение в качестве объекта рекламной деятельности промышленных предприятий обусловлено рядом причин:

- загруженность рынка импортной продукцией и высокая конкуренция зарубежных производителей требует проведения более интенсивных мероприятий по продвижению товаров российских производителей. Опросы руководителей крупнейших российских предприятий показывает, что среди основных причин недостаточной конкурентоспособности отечественной продукции выступает отсутствие рекламы (табл. 3);

Таблица 3

Факторы, усиливающие конкуренцию на рынках сбыта российских промышленных предприятий, %

Факторы	1996	1997	1998	1999	2000	2001
сокращение внутреннего платежеспособного спроса	81	81	76	64	48	53
рост объема импорта	31	23	28	8	9	14
лучшее качество импорта	7	9	11	7	14	10
низкие цены импортных товаров	17	14	18	5	9	12
возможность предприятий рекламировать свою продукцию	4	2	4	3	6	4
сдерживание цен российскими конкурентами	14	15	15	20	23	23
проникновение на Ваши рынки сбыта российских производителей	18	25	25	26	34	36
деятельность МАП и Правительства РФ	8	9	4	6	3	5
деятельность торгово-посреднических организаций	9	13	16	24	22	18
прочие	11	6	6	6	9	7

Российский бюллетень конъюнктурных опросов. Промышленность. 119 опрос – апрель 2002 г

- существующие положительные тенденции развития российской промышленности создают условия для активизации отечественных предприятий, роста объемов производства и сбыта, что должно сопровождаться широким информированием потребителей и пропагандой продукции;
- существующие методики планирования и организации рекламных мероприятий ориентированы на рынок потребительских товаров и не учитывают особенности производства и реализации продукции промышленных предприятий;

- недостаточность финансовых средств у отечественных промышленных предприятий требует создания механизмов распределения затрат на рекламу, обеспечивающих обоснованность расходования рекламного бюджета.

Особую актуальность контроль за распределением денежных потоков имеет в отношении товаров, не достигших стадии роста. На этот период приходится основная доля затрат, при этом фирма лишь возвращает вложенные средства, но не получает прибыль. Поэтому сегодня наибольший интерес руководителей предприятий вызывают практические рекомендации в отношении товаров на стадии разработки и внедрения на рынок.

Предлагаемая методика позволяет увязать рекламные расходы с другими затратами на создание, производство и реализацию новой продукции, а также давать оценку целесообразности расходования средств в тот или иной период времени на протяжении ФЦРД. Для этого поток денежных средств, расходуемых предприятием на разработку, производство и реализацию новой продукции представляется в виде системы и разбивается на этапы обусловленные стадиями жизненного цикла товара и действиями, совершаемыми в отношении товара (в данном случае $n=4$):

- 1 *состояние* – товар в стадии разработки;
- 2 *состояние* – производство товара и подготовка рынка;
- 3 *состояние* – производство и реализация нового товара, поддерживаемая информационной рекламой;
- 4 *состояние* – реализация произведенного товара без информационной рекламы, предполагая, при этом, что произведенное на второй и третьей стадии рекламное воздействие имеет определенную силу.

И ставится задача определения оптимальных размеров рекламного бюджета и его расходования по выделенным этапам.

Схема методики показана на рисунке 4. Она включает в себя следующие этапы:

1. *Выделение совокупностей работ по этапам рекламной деятельности в рамках жизненного цикла данного объекта рекламирования.*

Работы группируются по видам: маркетинг, производство, коммерция, реклама. Для первых трех категорий по сметам определяются затраты.

2. *Установление продолжительности времени окупаемости затрат.*

Время окупаемости затрат определяется с использованием статистических данных о прошлых продажах продукции предприятия, формируемых с использованием классификатора факторов, структура которого показана на рисунке 5.

Структура классификатора представляет собой совокупность блоков, подразделенных по источникам влияющего воздействия: характеристики товара, производства, маркетинга, целевой аудитории, состояния внешней среды, состояния внешних связей предприятия, наличия и особенностей конкурентов. Блоки разделены на внешние и внутренние факторы. Внутри каждого блока происходит выделение конкретных показателей, относящихся к данной группе факторов.

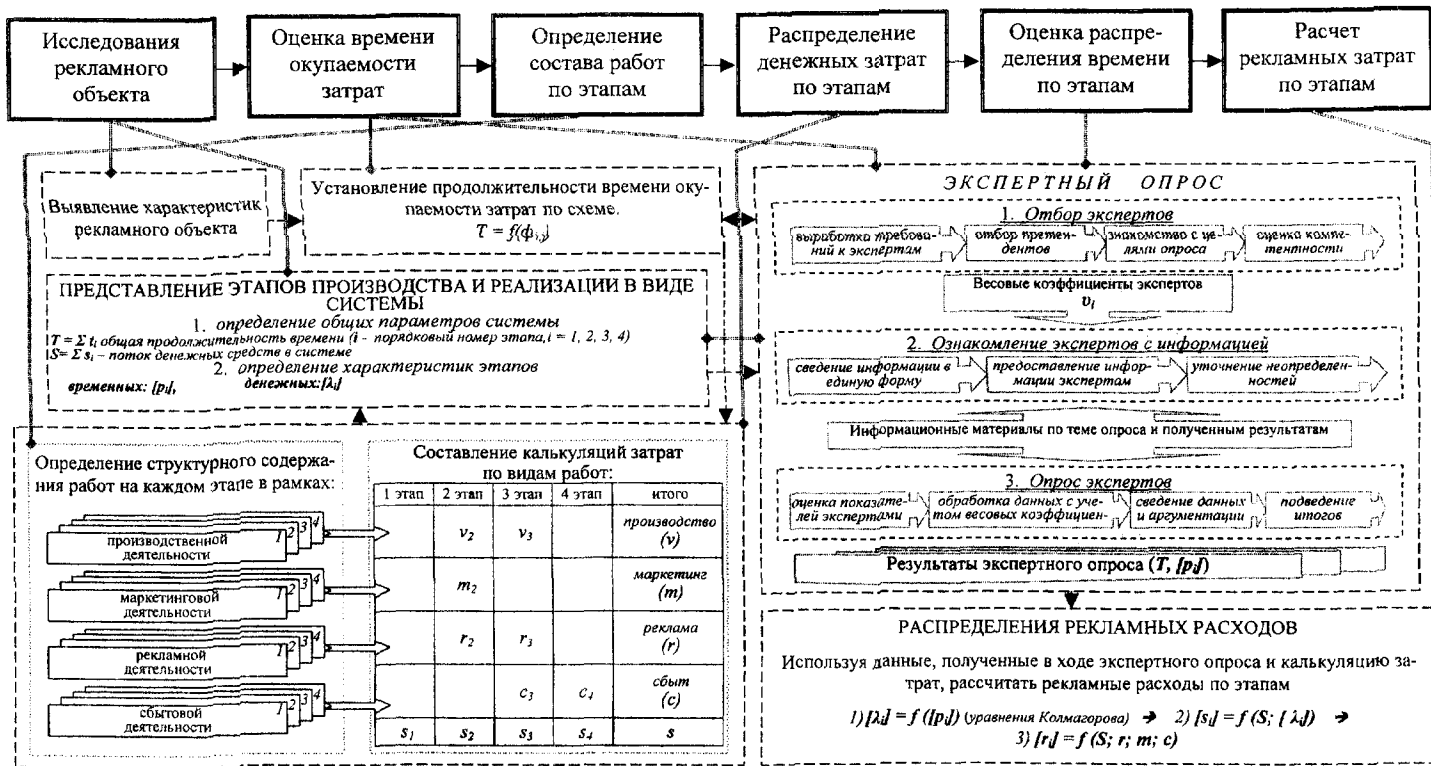


Рис. 4 Структура методики распределения затрат по этапам рекламной деятельности товара на ранних стадиях жизненного цикла

В процессе использования классификатора существует возможность его расшивки в соответствии с изменившимися условиями. Такая конструктивная особенность делает данный классификатор достаточно универсальным и простым в использовании.

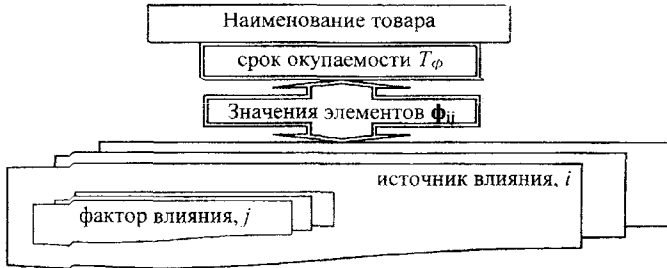


Рис 5. Структура классификатора факторов

Схема определения продолжительности времени окупаемости затрат показана на рисунке 6.

3. *Проведение экспертного опроса с целью определения длительности каждого этапа.*

Экспертный опрос проводится в несколько этапов, до достижения необходимой согласованности экспертов о временных характеристиках выделенных этапов.

4. *Распределение рекламных расходов.*

Окончательное распределение рекламных средств производится на основе методов теории марковских процессов. Для этого каждому этапу присваиваются временные (определяемые экспертным опросом) и денежные характеристики, выраженные интенсивностью расходования средств.

Для решения данной задачи составляются уравнения Колмогорова, окончательный вид которой:

$$\begin{cases} p_1 = e^{-\lambda_{12}t}, \\ p_2 = \frac{\lambda_{12}}{\lambda_{23} - \lambda_{12}} (e^{-\lambda_{12}t} - e^{-\lambda_{23}t}), \\ p_3 = \frac{\lambda_{12} \cdot \lambda_{23} \cdot e^{-\lambda_{12}t}}{(\lambda_{23} - \lambda_{12})(\lambda_{34} - \lambda_{12})} - \frac{\lambda_{12} \cdot \lambda_{23} \cdot e^{-\lambda_{23}t}}{(\lambda_{23} - \lambda_{12})(\lambda_{34} - \lambda_{23})} + \frac{\lambda_{12} \cdot \lambda_{23} \cdot e^{-\lambda_{34}t}}{(\lambda_{34} - \lambda_{12})(\lambda_{34} - \lambda_{23})}, \\ p_4 = \frac{\lambda_{23} \cdot \lambda_{34}}{(\lambda_{21} - \lambda_{12})(\lambda_{34} - \lambda_{12})} (1 - e^{-\lambda_{12}t}) - \frac{\lambda_{12} - \lambda_{34}}{(\lambda_{23} - \lambda_{12})(\lambda_{34} - \lambda_{23})} (1 - e^{-\lambda_{23}t}) + \frac{\lambda_{12} \lambda_{23}}{(\lambda_{34} - \lambda_{12})(\lambda_{34} - \lambda_{23})} (1 - e^{-\lambda_{34}t}). \end{cases} \quad (1)$$

Далее, из формул интенсивностей выводится общая величина расходов:

$$s = \frac{s_1}{1 - \lambda_{12} t_1} \quad (2)$$

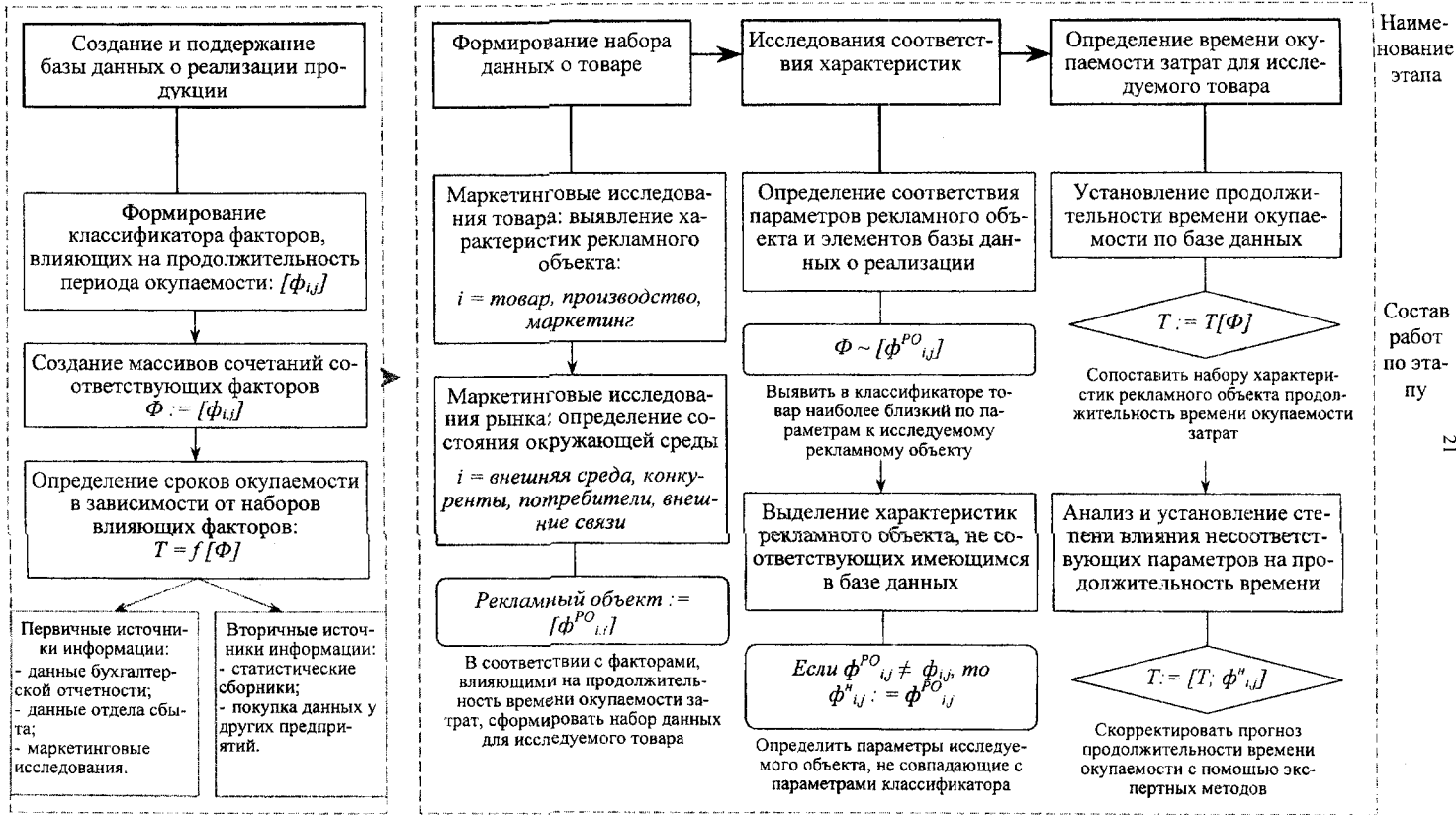


Рис. 6 Схема определения продолжительности времени окупаемости затрат

затраты по этапам:

$$\begin{cases} s_2 = s - s_1 - \lambda_{23} \cdot s \cdot t_2, \\ s_3 = s - s_1 - s_2 - \lambda_{34} \cdot s \cdot t_3, \\ s_4 = s - s_1 - s_2 - s_3. \end{cases} \quad (3)$$

После чего, используя данные о других расходах, рассчитываются рекламные затраты:

$$\begin{cases} r_2 = s_2 - a_2 = s_2 - v_2, \\ r_3 = s_3 - a_3 = s_3 - v_3 - c_3. \end{cases} \quad (4)$$

Апробация методики распределения затрат проводилась на ряде предприятий Республики Башкортостан при разработке и производстве новой продукции. Итоги показали эффективность применения методики для результатов работы предприятий.

В качестве примера приводятся данные об использовании методических рекомендаций на Уфимском агрегатном производственном объединении при разработке новой модификации электроутюга УТ 1000-1,2.200.

Был проведен весь комплекс организационных мероприятий: отобраны эксперты в количестве 11 человек, представляющие планово-экономический отдел, производственные подразделения и отдел сбыта; выделен состав факторов, влияющих на период окупаемости, и определены значения каждого из них; определен состав работ по этапам рекламной деятельности. Устанавливаемый экспертами на основе классификатора период окупаемости (от 90 до 180 дней) корректировался согласно методике, в результате чего был определен 124 дня. Смета затрат составлялась сотрудниками планово-экономического отдела исходя из периода времени окупаемости затрат, оцененного экспертами.

Таким образом, затраты по этапам равны:

$$s_{\text{общ}} = \begin{cases} s_1 = a_1 = m_1 + v_1 = 17600 + 7500 = 25100 \\ s_2 = a_2(v_2) + r_2 = 63200 + r_2 \\ s_3 = a_3(v_3 + c_3) + r_3 = 128300 + 8200 + r_3 = 136500 + r_3 \\ s_4 = a_4(c_4) = 10800 \end{cases} \quad (5)$$

Далее экспертам предлагалось оценить временные характеристики этапов с учетом рассчитанных размеров затрат. Окончательные результаты, полученные на второй стадии опроса, показаны в таблице 4.

Таблица 4

Временные характеристики этапов, полученные из опроса экспертов

Номер эксперта	Анализируемые этапы				Весовая оценка эксперта
	1 этап	2 этап	3 этап	4 этап	
1	0,11	0,11	0,11	0,11	0,4
2	0,1	0,1	0,1	0,11	0,67
3	0,17	0,16	0,16	0,16	0,45
4	0,45	0,5	0,4	0,4	0,45
5	0,28	0,24	0,34	0,33	0,23
6	0,1	0,1	0,1	0,11	0,4
7	0,17	0,16	0,16	0,16	0,23
8	0,45	0,5	0,4	0,4	0,4

9	0,28	0,24	0,34	0,33	0,4
10	0,1	0,1	0,1	0,11	0,45
11	0,17	0,16	0,16	0,16	0,67
Итого (в долях)	0,103	0,161	0,434	0,302	1
Итого (в днях)	13	20	54	37	104

Далее решались уравнения Колмогорова, затем система уравнений (формула 3), в результате чего были последовательно определены общие затраты на каждый из этапов.

$$\begin{cases} s_2 = s - s_1 - \lambda_{23} \cdot s \cdot t_2 = 355021 - 25100 - 3,86 \cdot 355021 \cdot 0,163 = 106550 \text{ руб.} \\ s_3 = s - s_1 - s_2 - \lambda_{34} \cdot s \cdot t_3 = 355021 - 25100 - 106550 - 0,06 \cdot 355021 \cdot 0,439 = 212571 \text{ руб.} \\ s_4 = s - s_1 - s_2 - s_3 = 355021 - 25100 - 106550 - = 10800 \text{ руб.} \end{cases}$$

И на основе полученных данных, с использованием формулы 5, находились рекламные затраты по этапам:

$$\begin{cases} r_2 = s_2 - a_2 = s_2 - v_2 = 106550 - 63200 = 43350 \text{ руб.} \\ r_3 = s_3 - a_3 = s_3 - v_3 - c_3 = 212571 - 136500 = 76071 \text{ руб.} \end{cases}$$

Таким образом, были определены рекламные расходы, величина которых рассчитана в соответствии с остальными затратами предприятия. Кроме того, предприятие получает рекомендации по оптимальному расходованию рекламных средств. Так, на этапе подготовки рынка на следующие виды работ в рамках рекламной деятельности затрачивается 43 350 руб. (в течение 20 дней), на третьем этапе необходимо выделить 76 071 руб., на период 54 дня.

Таким образом, полученная в ходе реализации методики информация позволяет принимать решения в отношении продолжительности этапов рекламирования продукции, находящейся на ранних стадия жизненного цикла. То есть определять в какой период целесообразно предоставлять информацию об ожидаемом появлении товара на рынке, а в какой – осуществлять рекламные мероприятия по поддержке сбытовой деятельности данного товара.

Кроме того, результаты методики предоставляют обоснование для расчета рекламного бюджета, соответствующего общим расходам предприятия на разработку, производство и сбыт продукции.

Основное содержание диссертации отражено в следующих основных публикациях:

1. Матягина Т.В. Оптимизация работы рекламного отдела на предприятии // Теория и практика развития малого предпринимательства в России и пути его совершенствования. Тез. научн.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд. Урал. гос. экон. ун-та, 1999. С. 197-198
2. Матягина Т.В. Роль рекламы в маркетинговом процессе // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве. Сб. материалов I Всероссийской научн.-практ. конф. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2000. С. 149-151
3. Матягина Т.В. Реклама и маркетинг на предприятии // Социально-экономические проблемы развития российского общества в современных условиях. Сб. материалов Всероссийской научн.-практ. конф. – Екатеринбург:

Изд. Урал. гос. экон. ун-та, 2000. С. 121-122

4. Программы дополнительного профессионального образования // Подготовка и переподготовка, профессиональная переподготовка, повышение квалификации. Сб. научн-метод. трудов. Уфа: Изд. Уфим. гос. авиац. техн. ун-та, 2000. - 59 с.

5. Матягина Т.В. Социально-экономическая информация в рекламном процессе // Социально-информационный сервис в современном российском обществе: состояние, проблемы и тенденции. Сб. материалов Всероссийской научн.-практ. конф. – Уфа, 2000.

6. Матягина Т.В. Реклама как инструмент маркетинга // Логистика, менеджмент, маркетинг, коммерция: теория и практика. Ч 1. Сб. материалов Международной научн.-практ. конф. - Самара: Самарск. гос. экон. акад., 2001. С. 280-282

7. Аристархова М.К., Матягина Т.В. Оптимизация планирования рекламного процесса коммерческого предприятия // Потребительская кооперация Республики Башкортостан: актуальные проблемы развития. Сб. научн. трудов. Выпуск IV – Уфа. Изд-во "Лик-ТМ. 2001. С. 97-102.

8. Матягина Т.В. Роль рекламы в коммерческой деятельности // Проблемы коммерческой и торговой деятельности предприятий Сб. тез. докладов региональной научн.-практ. конф. - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2001. С. 55-56

9. Аристархова М.К., Матягина Т.В. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // ж. Маркетинг 2002 г. № 1 (62), С. 52-57

10. Аристархова М.К., Спивак С.И., Матягина Т.В. Управление рекламной деятельностью // Системный анализ и управление сложных систем: Сб. научн. статей. Уфа: Восточный университет, 2001. С. 10-12