МЕНЕДЖМЕНТ

Е.Е. Нефедова

Проблемы современной рекламы

Экономическая эффективность деятельности предприятий (организаций, фирм, компаний) в современных рыночных условиях является основополагающей экономической проблемой. Для субъектов предпринимательства донесение информации о товарах и услугах до потенциальных потребителей является одним из факторов, воздействующих на экономическую эффективность деятельности предприятия [5, с. 78]. Назначение рекламы особенно возрастает в условиях, характеризующихся высокой конкуренцией, постоянным изменением ассортимента товаров и услуг, а также увеличением доли наукоемких и технически сложных товаров и услуг.

С ужесточением конкуренции эффективность применяемых рекламных средств неуклонно снижается, но при этом возрастает стремление рекламодателей повысить эффективность проводимых рекламных кампаний, а также проводить оценку этой эффективности, что позволяет получать информацию о целесообразности использования рекламы и результативности ее отдельных средств и методов, а также определять условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Безусловно, высокий уровень расходов на рекламу остается решающим фактором развития рынка рекламных услуг. Анализ общих рекламных расходов на региональном уровне показал явно выраженную тенденцию роста. Это вызвано уве-

личивающимися объемами рекламы, повышением тарифов на размещение рекламы, появлением на рынке большого числа рекламодателей. По нашему представлению, рынок рекламных услуг развивается, стимулируемый преимущественно интересами крупных рекламодателей. Небольшим компаниям на региональном уровне чаще всего оказывается затруднительным получить доступ к необходимой аудитории и выполнить задачу, стоящую перед рекламой. А ведь именно реклама является неотъемлемой частью функционирования малого и среднего бизнеса, представляющей собою инициативную, новаторскую деятельность по продвижению товаров и услуг и, как следствие, повышение эффективности деятельности предприятия на основе интеграции предпринимательских интересов и средств маркетинговой коммуникации.

Полноценный анализ эффективности рекламы – один из самых сложных (если не самый сложный и трудоемкий) видов исследования. Недостаточная проработка теоретических и методологических механизмов решения указанной проблемы ведет к усилению кризисных явлений в системе предпринимательства и сдерживанию внедрения прогрессивных методов менеджмента.

Несомненно, реклама как инструмент рынка является способом стимулирования сбыта продукции и в ее основе лежит информация и убеждение. Цель рекламы может быть изображена в качестве «рекламного четырехугольника» [4, с. 23] (рис. 1).

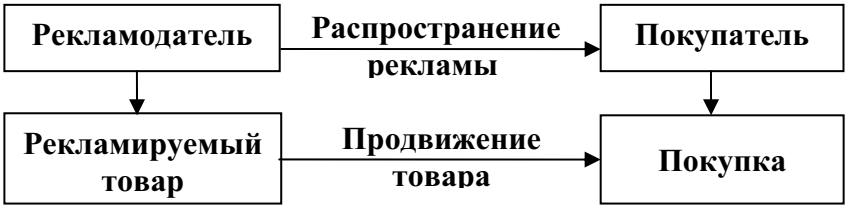

Рис. 1. Цель рекламы

Из схемы видно, что продавец затрачивает свои средства не только на производство товара, но и на рекламу, точно не зная наперед, сработает она или нет. Поэтому он всегда стремится добиться как можно большей эффективности рекламного воздействия.

Анализ организации рекламной кампании [1, с. 44] позволил выявить четыре группы факторов, влияющих на ее эффективность (табл. 1).

Таблица 1

Факторы, влияющие на эффективность рекламы

Факторы	Характеристика
1. Внутренние	– оценка каждого составного элемента рекламной кампании (стратегии, рекламной продукции, размещения); – определение удельного веса каждого элемента рекламной кампании
2. Экономическая конъюнктура	– определение эффективности рекламы при превышении/снижении спроса над предложением
3. Конкуренция на рынке рекламных услуг	– оценка снижения эффективности рекламной кампании из-за рекламного воздействия конкурентов (одна целевая аудитория)
4. Остаточные эффекты прежних действий	– влияние остаточного результата на эффективность рекламной кампании

Как показали исследования, реклама может распространяться различными рекламными средствами: средствами массовой информации, наружной рекламой, рекламой в местах продаж, Директ мейл и т.д. [3, с. 56]. Выбор средства распространения рекламы должен определяться после тщательного анализа всех возможных вариантов и выбора наиболее эффективных из них, исходя из маркетинговой ситуации, целей и возможностей предприятия (организации, фирмы).

Данные исследований показали, что главной предпосылкой рационализации рекламной кампании во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса (рис. 2).

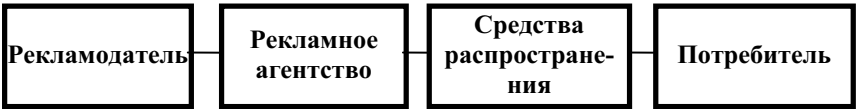

Рис. 2. Участники рекламного процесса

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. При организации современной рекламной кампании потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства [2, с. 22], которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

Исходя из того, что расходы на рекламу исчисляются миллиардами рублей, для большинства коммерческих компаний определение величины рекламного бюджета является важнейшим инвестиционным решением. Но, как показывают аналитические оценки, качество таких решений в большинстве случаев не соответствует ожиданиям.

Проведя анализ существующих коммуникационных моделей, мы пришли к заключению о целесообразности применения модели процесса коммуникации, представленной ниже в

виде рис. 3, которая является основой рекламного коммуникационного процесса.

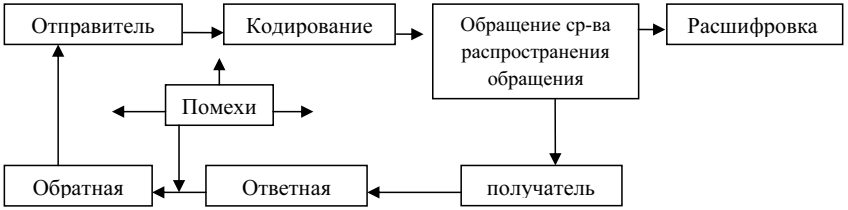

Рис. 3. Процесс рекламной коммуникации

Рассмотрев существующие классификации рекламных коммуникаций, необходимо отметить, что:

во-первых, единых критериев формирования процессов коммуникации не существует;

во-вторых, учитывая особенности различных типов товаров и услуг, классификация для каждой категории будет своя;

в-третьих, необходимо учитывать, что для принятия решений разным группам требуются разные системы аргументации.

Проводя анализ современного состояния рынка рекламных услуг, целесообразно отметить, что российский рекламный рынок является нетипичным по отношению к мировому. Незначительное снижение темпов развития рекламы в 2009 г. (табл. 2) можно объяснить общим экономическим контекстом, который будет менее благоприятным, чем в 2008 г.

Российский рынок рекламы увеличился за 2005–2009 гг. почти в пятьдесят раз – с 50 млн долл. до 3, 7 млрд долл. Это связано с переходом российской экономики на новый этап своего развития – становление свободных рыночных отношений [6, с. 56]. Наряду с положительными моментами, характеризующими рост рынка рекламы, существуют и отрицательные – если скорость темпов роста рекламы постоянно увеличивает свои темпы, то ВВП такими показателями не отличается. Так, рост ВВП страны в пять раз меньше по сравнению с темпами

роста рынка рекламы. Это говорит о том, что реклама направлена на информирование российского потребителя о товарах зарубежного производства, тем самым оставляя в стороне отечественных производителей.

Таблица 2

Объем рекламного рынка

Страна	Размер рекламного рынка, млн $		Рост к 2008 г., %	Доля в 2009 г., %	Размер затрат на рекламу/ВВП, 2008г., %
	2008 г.	2009 г.			
США	145678	151655	4,1	51,4	1,11
Япония	38 971	40 078	2,8	13,6	0,88
Великобритания	21 728	22 629	4,1	7,7	0,94
Германия	20 541	21 053	2,5	7,1	0,72
Франция	14 249	14 727	3,4	5,0	0,65
Китай	12 586	14 983	19,0	5,1	0,49
Италия	12 307	12 630	2,6	4,3	0,68
Россия	6282	7648	21,8	2,6	0,78
Всего	281 547	295 144	4,8	100,0	0,9

Источник: BIPE по заказу Hachette Filipacchi MediasиOMD

Любое развитие какого-либо процесса предполагает образование различных проблем, что характерно и для современного рынка рекламы. В настоящий момент российскому рынку рекламы присуще несколько основных проблем, к одной из самых главных из которых можно отнести информационный взрыв. Объем информации, обрушивающийся на потребителя, увеличивается с каждым годом в полтора-два раза. В соответствии с этим рекламодатели, чтобы противостоять такому потоку информации, должны увеличивать свои расходы на рекламу. В этом случае получается следующая ситуация: производитель не в состоянии зарабатывать в два раза больше средств, чтобы увеличить расходы на рекламу и ему приходится тратить на рекламу тот же объем средств, что и раньше. Это приводит к тому, что голос рекламы в таком большем объеме информации становится все тоньше и отсюда, как следс-

твие, падение эффективности рекламы. Следующая проблема связана с таким свойством рекламы, как массовость. Если в начале XX века массовость была одним из свойств рекламы, поскольку это самый дешевый способ донесения информации до потребителя, то в конце этого века она превратилась в один из ее недостатков. Желание производителей привлечь дополнительный процент аудитории к потреблению продукции (товаров, услуг) не дает вместе с тем возможности направить поток рекламы именно на выбранную целевую аудиторию. В результате этого рекламодатель вынужден направлять рекламу на всех потребителей и соответственно оплачивать ее полностью. В итоге получается, что увеличение доли рынка даже на несколько процентов предполагает донесение информации, ориентированной на всех потребителей. Третьей проблемой рекламы является постепенное снижение наценки на товар. Современный рынок является сверхнасыщенным и количество товарных групп насчитывает уже 1200. Счет внутри этих групп идет уже на сотни тысяч. Постоянно развивающиеся технологии позволяют внедрять на рынок товары по более низким ценам, что связано со снижением себестоимости производимой продукции [7, с. 51].

В результате этого другие производители вынуждены снижать цены, а соответственно и наценка на товар становится меньше. Поскольку затраты на рекламу представляют собой фиксированный процент от прибыли, то в результате снижения наценки и процент на рекламу сокращается. Это говорит о том, что прибыль, которую может получить предприятие (организация, фирма), не позволяет увеличивать затраты на рекламу, а наоборот, способствует их уменьшению. И еще очень важной проблемой является система работы и оплаты рекламных агентств. Дело в том, что в современных условиях рекламные агентства получают оплату за рекламные услуги в полном объеме. При этом эффективность рекламной кампании может быть оценена только самим заказчиком, она может выражать-

ся либо в увеличении объема продаж, либо в формировании имиджа предприятия. В этом случае рекламное агентство не несет ответственности за выполненную и проведенную рекламную кампанию – это проблема заказчика.

В том случае если бы рекламное агентство получало какой-либо процент от качества проведенной рекламной кампании, то и подход к этой работе носил бы более целенаправленный характер. Пока рекламные агентства будут работать не на результат, эффективность рекламной кампании не будет расти. Из этого можно сделать вывод: система оплаты рекламных услуг рекламным фирмам тормозит развитие рекламы. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что современный рынок российской рекламы достиг того уровня, когда недостаточно просто информировать потребителя о товаре, необходимо доносить до него эту информацию качественно и ненавязчиво, чтобы он мог из всего потока информационного материала услышать только то, о чем ему стремится сказать рекламодатель.

Предпосылками более долгосрочного и стратегического подхода к планированию рекламных кампаний и их интеграции в маркетинговую стратегию являются следующие факты [6, с. 12].

1. Бизнес в России стал более цивилизованным, рынки структурировались и на них постоянно растет конкурентная борьба.

2. Существенное место в успехе компании начинает занимать:

– интеллектуальный потенциал и способность к маркетинговым инновациям;

– корпоративная стратегия развития;

– бренд, его репутация и долгосрочное развитие.

3. Вышеперечисленные аспекты у стратегически развивающейся компании становятся жизненно важными наравне с такими финансовыми показателями, как:

– прибыль;

– свободный денежный поток;

– валовая прибыль.

4. Рекламная кампания, направленная на решение лишь коммуникационных задач без учета маркетинговой стратегии и «сущности и характера» (позиционирования) бренда, ведет к:

– исчерпанию потенциала роста коммуникационных показателей торговой марки на целевую аудиторию;

– отсутствию четкого и/или размытию имеющегося позиционирования торговой марки в сознании потребителей;

– стагнации и отсутствию развития бреда и его привлекательности для потребителей.

5. Рекламная кампания организовывается с учетом рекламной этики.

Непредусмотренное изменение или ошибочное позиционирование в ходе рекламной кампании может за несколько лет или даже год «убить» сильный некогда бренд. Любые коммуникационные цели рекламной кампании должны быть подчинены маркетинговой стратегии и быть адаптированы к будущему развитию бренда. То есть в долгосрочной перспективе становится более важна работа по повышению стоимости бренда, чем по увеличению текущей доли рынка. Отсюда возникает новый тип постановки задачи перед рекламной кампанией – в терминах стоимости бренда.

Список литературы

1. *Айзенберг А.* Менеджмент рекламы. М.: Прогресс, 2008.

2. *Батра Р.* Рекламный менеджмент. М.: Прогресс, 1999.

3. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. М.: Триз-шанс, 2008.

4. *Гарфилд Б.* Десять заповедей рекламы. СПб.: Питер, 2007.

5. *Дейянд А*. Реклама. М.: Прогресс, 2006.

6. *Кодацкий В.П.* Проблемы формирования эффективной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3.

7. *Медведев А.И.* Эффективность рекламных мероприятий // Маркетинговые исследования. 2009. № 4.