

Шейн Юрий Александрович, канд. экон. наук, докторант Финуниверситета, 89065647405, vmk-2000@mail.ru, Россия, г. Владимир

**COMPREHENSIVE EVALUATION OF RESULTS OF INFLUENCE MARKETING
COMMUNICATIONS IN ADVERTISING CAMPAIGN**

V.A. Polyakov, Y.A. Shein

Given the concept of efficiency of marketing communications. The analysis with an efficiency of functioning of the advertising market and its trends. While the methods for assessing the effectiveness of advertising campaign. Considered the index method of evaluation of the advertising activity of the company.

Key words: marketing communications; the advertising market; complex assessment of the effectiveness of promotion; hard and soft indicators for assessing progressions

Polyakov Vladimir Aleksandrovich, doctor of economics science, manager of chair of the Tula branch Finuniversiteta, (4872) 39-55-29, polyakovva@yandex.ru, Russia, Tula,

Shein Yuri Aleksandrovich, candidate of economic science, candidate of doctor of Finuniversiteta, 89065647405, vmk-2000@mail.ru, Russia, Vladimir

УДК 339.138 (075.8)

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ

О.В. Полякова

В организации эффективной рекламной кампании важную роль играет механизм управления рекламной деятельностью. Целью данного исследования являлось изучение понятий управления в рекламной кампании по продвижению кондитерской продукции, выработка инструментов управления и разработка генерирующей матрицы рекламных средств. Сформулированы понятия концепции управления и ее инструментов.

Ключевые термины: маркетинговые коммуникации; организационно-экономический механизм маркетинга продвижения; концептуальная модель механизма продвижения; ATL, BTL-средства продвижения; рекламный процесс; рекламная кампания; матрица Саати.

В основе развития сбыта любой продукции через инструментарий маркетинга продвижения стоит разработка механизма рекламной деятельности. В процессе исследования были выявлены различия в понятиях «организационно-экономический механизм продвижения» и «механизм управления продвижением». Организационно-экономический механизм маркетинга продвижения представляет собой совокупность организационно-экономических структур участников рекламной деятельности, уровней управления, включа-

ющих законодательные, финансово-экономические и организационно-административные методы, обеспечивающие достижение маркетинговых целей рекламодателя, удовлетворение потребительского рынка в рекламе и в целом непрерывный процесс развития рекламного рынка.

Механизм управления является составной частью организационно-экономического механизма продвижения, представляющий подсистему, связанную с управляющим воздействием органов управления, посредством реализации методов и инструментов воздействия на рекламный процесс на основании принципов согласования интересов независимых участников рекламного процесса, а так же последовательность определенным образом выстроенных взаимосвязей между субъектами рекламного процесса и рекламно-коммуникационной средой с целью ускорения оборачиваемости продвигаемой продукции [2, 5, 6].

Примем, что «механизм продвижения» позволяет при помощи «управления» реализовать функцию процесса – преобразовать «вход (первичное состояние)» в «выход (требуемое состояние)». На рис. 1 представлена разработанная концептуальная модель механизма продвижения. В этой модели управление рекламной деятельностью можно охарактеризовать как способ руководства, обеспечивающий выполнение маркетинговых целей по продвижению продукции на рынок путем реализации концепций продвижения и технологий рекламной деятельности.



Рис. 1. Концептуальная модель механизма продвижения в рекламной деятельности

Механизм управления рекламной деятельностью включает в себя: цели, миссии, функции, принципы, методы управления. Механизм продвижения – это совокупность ресурсов рекламной деятельности и способов их соединения (маркетинговые стратегии рекламодателя, медиа-

планирование, рекламный бюджет, требуемый уровень креатива и др.). Процесс управления - технологии принятия управленческих решений и организация их реализации [2, 5, 8].

Организационное обеспечение осуществляется в рамках организационной концепции рекламодателя и маркетинговой стратегии продвижения. Организация рекламной деятельности определяется целями и задачами, функциями, концепциями продвижения, инструментарием коммуникаций, методиками проведения, цепью субъектов рекламной деятельности, продуктом рекламной деятельности, состоянием рекламно-коммуникационной среды.

Управленческий ресурс основан на упорядоченной взаимосвязанной системе: рекламодатель - маркетинговые коммуникации – спрос – позитивное потребление и благосостояние общества. Основная цель управления рекламной деятельностью - концентрация усилий на малом количестве действий по рекламному продвижению, способных достичь поставленные маркетинговые цели через составляющие ее эффективности (экономическую и коммуникативную) при ограниченной величине выделенного рекламного бюджета. Стратегическая цель управления - ускорение достижения желаемого уровня обмена товаров рекламодателя с целевым рынком. Эффективность механизма продвижения определяется степенью достижения цели $\mathcal{E} = f(\alpha, \beta, Y/X)$.

Системная модель рекламной деятельности в ее главных функциях широко изучена в работах отечественных и зарубежных авторов. Концептуальную модель синтеза механизма продвижения, включая выбор частных методов и инструментов, иллюстрирует рис. 2.

Главная цель функционирования механизма рекламной деятельности заключается в обеспечении коммуникационной и экономической эффективности рекламы для всех участников рекламного процесса. Вместе с тем, созданная структура рекламного рынка обеспечила высокий уровень рекламного давления на потребителя и соответственно высокую стоимость рекламного времени и пространства для рекламодателя. Задача совершенствования механизма заключается в организации новых видов коммуникационных каналов передачи рекламного сообщения, формировании политики широкого использования ВТЛ-средств продвижения, внедрения креатива как концепции всей рекламной деятельности, внедрение интерактивной технологии «облака» в технологию организации рекламной кампании.

Совершенствование рекламной деятельности представляет творческий процесс постоянного обучения и совершенствования субъектов рекламы, основанного как на новых ценностях и стратегическом видении, так и на инструментах его реализации.

Субъекты рекламной деятельности выступают своего рода поставщиками услуг и рекламной продукции рекламодателю или рекламному агентству, а не конечным потребителям, и для них актуальным выступает освоение инновационных инструментов маркетинга рекламы или менедж-

мента, ориентированного на рекламный рынок. Причем схемы интеграции и процедуры взаимодействия субъектов в проведении рекламной кампании должны быть «прозрачными» и одинаково понимаемыми между партнерами.

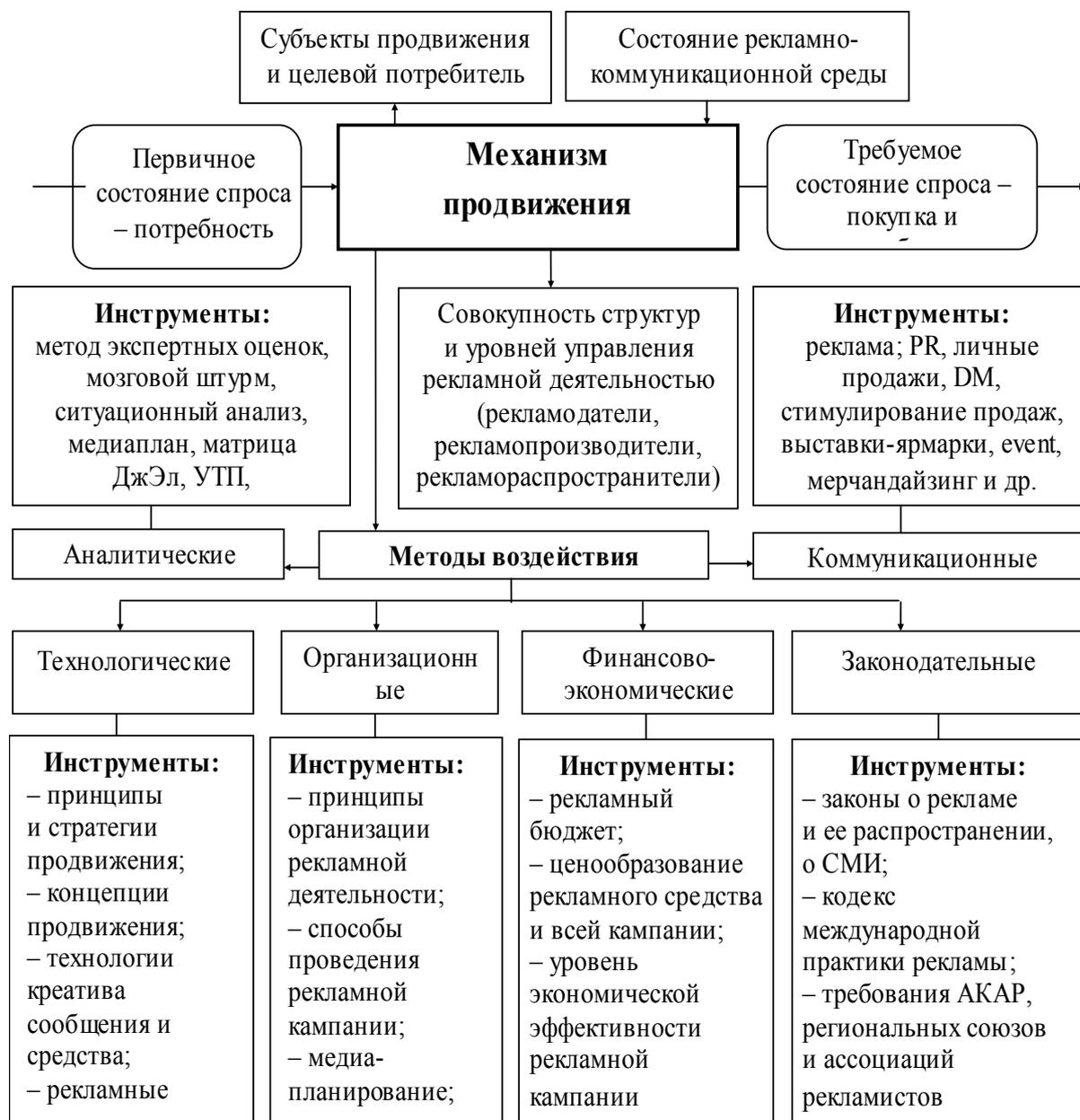


Рис. 2. Структура составляющих механизм продвижения методов и инструментов

Это определяется тем, что решения, принимаемые на ранних стадиях рекламного процесса, оказывают существенное влияние, в первую очередь, на коммуникативную эффективность рекламы, длительность процесса выпуска рекламы и стоимость проведения рекламной кампании и соответственно экономическую эффективность. По мере того, как процесс разработки рекламного сообщения проходит свои первые этапы, вносить изменения становится все труднее и дороже, что показывает график на рис. 3.

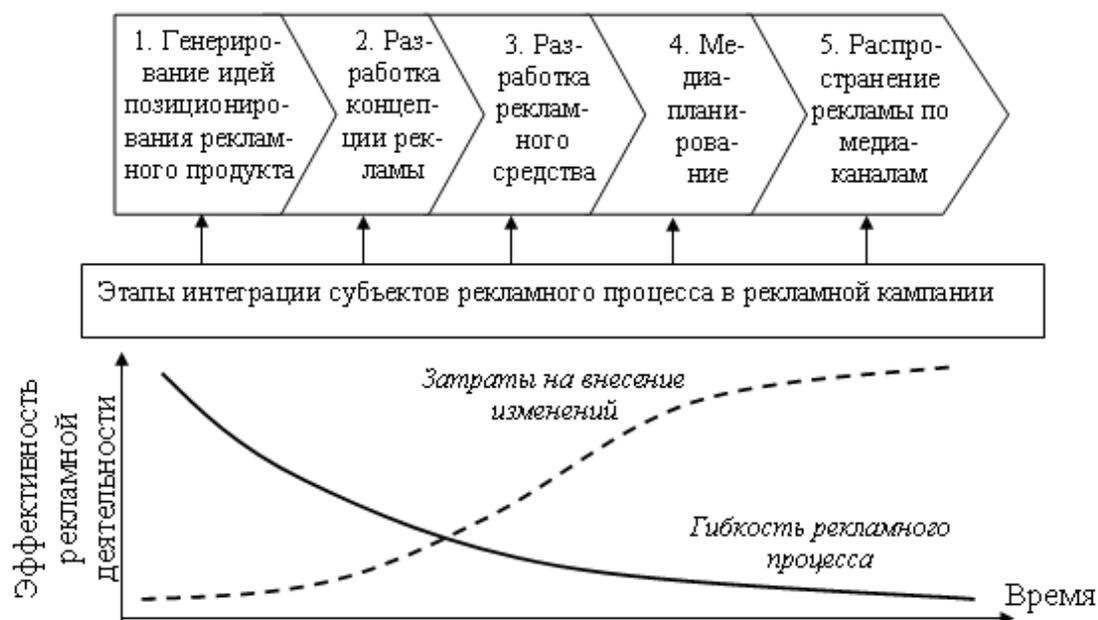


Рис. 3. Характеристики гибкости организации рекламного процесса и затрат на внесение изменений на эффективность кампании продвижения

Из рис. 3 следует, что целевая ориентация субъектов рекламного рынка должна быть направлена на будущие потребности конкретного сегмента рынка. На настоящий момент имевшиеся резервы в обеспечении конкурентоспособности базовых рекламных средств почти исчерпаны, надо переходить к разработке новых поколений рекламных средств или даже на новые виды рекламной продукции. Теперь жизненно важно производить те рекламные средства, которые нужны рынку и потребителям, в которых они увидят более значимую коммуникацию продвижения при меньших усилиях и затратах. Выход - в поэтапном анализе уровня креативности принятия решения.

Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария продвижению, поиск которых осуществляется в информационном пространстве, сформированном в осях: вид потребительского рынка (B2B, B2C, B2G), тип средств продвижения (ATL, BTL), вид рекламно-коммуникационного пространства (реальное, виртуальное) (рис. 4).

Информационная модель на рис. 4 позволяют разработать матрицу комбинированных средств продвижения. Ее расширение, с помощью вновь появляющихся рекламных технологий, позволит генерировать и создавать новые средства продвижения.

Каждое из представленных средств продвижения обладает своей особенностью в воздействии на потребителя. Наиболее эффективным является комплексное воздействие, получившее название интегрированные маркетинговые коммуникации. Однако комплексное воздействие средств требует больших ресурсных затрат рекламодателя и не факт, что это воздействие необходимо потребителю, который воспринимает коммуникации

только тогда, когда у него в них есть потребность. Для этого множество коммуникационных средств, задач маркетинга продвижения должны совпадать с множеством нужд и запросов потребителя. Уровень совпадения будет выступать критерием выбора эффективности средств.

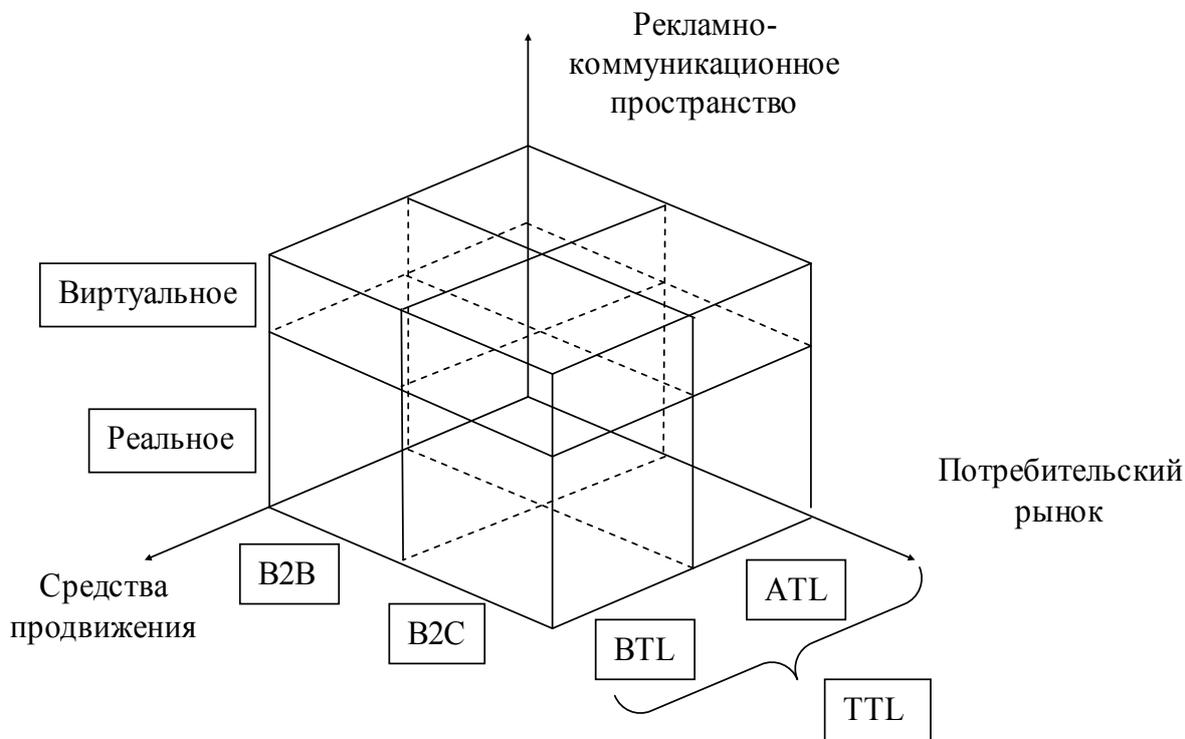


Рис. 4. Пространство средств продвижения

Для решения задачи выбора эффективных маркетинговых средств продвижения предлагается метод анализа иерархий, предложенный Т. Сати [3]. Метод предполагает декомпозицию маркетинговой проблемы выбора эффективных средств продвижения на простые составляющие и обработку суждения эксперта, принимающего решение с помощью матрицы попарных сравнений.

При анализе средств продвижения число элементов и их взаимосвязей настолько велико, что превышает способность маркетолога воспринимать информацию в полном объеме. Проанализировать все аспекты влияния средств продвижения в маркетинге на потребителя практически невозможно из-за огромного количества входных данных, недостаточности информации, позволяющих обработать всю эту информацию. В таких случаях система оценки эффективности рекламных средств делится на самостоятельные иерархические подсистемы со своей значимостью показателей.

На восприятие средства продвижения потребителем влияют различные факторы, неравноценной значимости, которые образуют множество альтернативных решений. На основании анализа множества факторов, влияющих на отношения регионального потребителя к средствам продви-

жения необходимо найти максимальный спрос на такое средство, которое бы обеспечило максимальную степень достижения его коммуникацией. Методика анализа иерархий позволяет строить разветвленные иерархические структуры, обобщенная схема которых показана на рис. 5, где A_i , B_i , C_i , D_i – факторы соответствующего уровня [3].

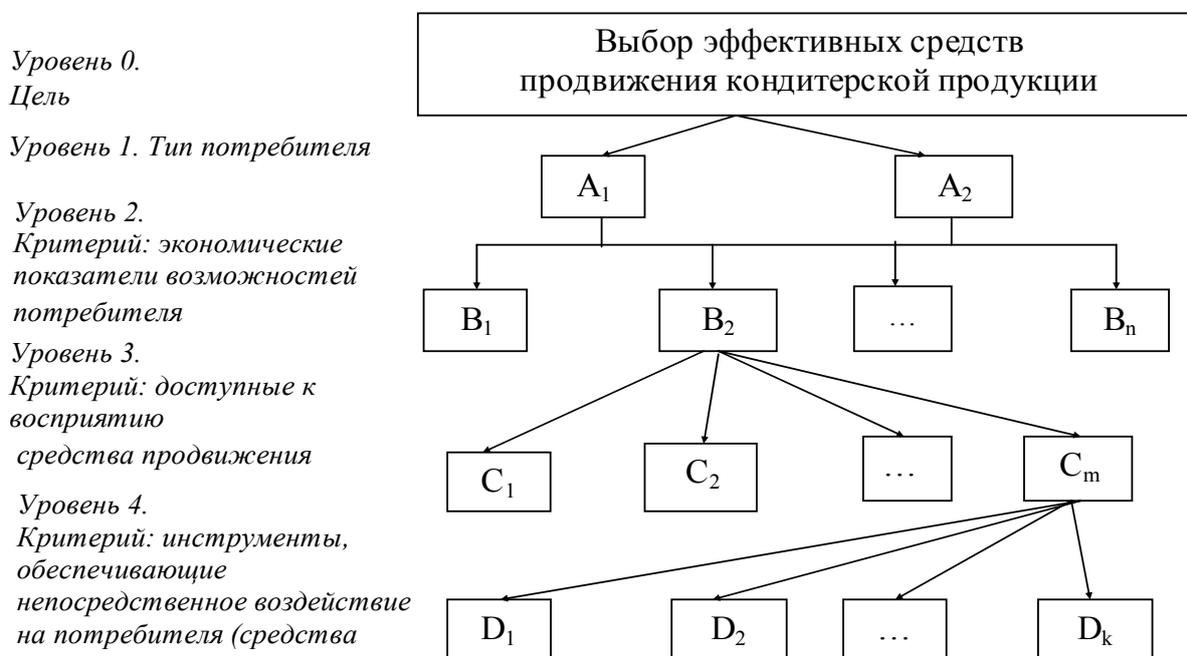


Рис. 5. Уровни выбора оптимального коммуникационного средства продвижения

Первый уровень определяется типом потребителя по его активности потреблять информацию в маркетинговых коммуникациях. Он включает активного (самостоятельно ищущего информацию и оказывающего в виде обратной связи коммуникационное воздействие на процесс потребления и продвижения) и пассивного, на которого информация по продвижению воздействует в случайной форме. Второй уровень определяется критерием - экономические показатели возможностей потребителя. В качестве альтернатив выступают сегменты по уровню дохода и образования, что в дальнейшем будет определять качество воспринимаемых средств продвижения. Третий уровень определяет критерий предоставляемых потребителю средствами продвижения знаний о товаре и доверия к ним (доступные к восприятию средства продвижения). Четвертый уровень представляет критерий – инструменты, обеспечивающие непосредственное воздействие на потребителя (альтернативы средств продвижения).

Декомпозиция выбора средства продвижения начинается с высшего уровня, далее переход на последующие, уточняющие цель, и на нижнем уровне находятся альтернативы - маркетинговые средства продвижения, которые должны быть оценены сначала по критериям второго уровня, затем третьего и т.д., а потом с точки зрения общей цели.

Сущность критериев, их количество, а также количество иерархических уровней определяет маркетолог-промоутер, исходя из важности стоящих задач. Чем ответственнее ситуация с продвижением, тем больше оцениваемых критериев следует вводить в решаемую задачу. Обоснование выбора на каждом уровне определялось с помощью экспертной матрицы Т.Саати, которая заполнялась по правилу попарного сравнения: если фактор B_1 в два раза превосходит фактор B_2 и в пять раз превосходит B_3 , то $B_1 = 2B_2$ и $B_1 = 5B_3$. Следовательно, $2B_2 = 5B_3$. или $B_2 = 5/2B_3$ и $B_3 = 2/5B_2$, что в матрице отношений запишется как $B_2/B_3 = 5/2$, $B_3/B_2 = 2/5$, где B_i - i -е значение сравниваемого фактора. Матрица попарных отношений заполняется по методике, представленной на рис. 6.

Сравниваемые пары	Значения матрицы парных сравнений		Индекс строки (параметра)	Вес (значимость) параметра
	B	B		
B_1	1	B_1/B_n	$b_1 = (1 \cdot (B_1/B_2) \cdot \dots \cdot (B_1/B_n))^{1/n}$	$Q_{B1} = b_1 / \sum b_i$
...	...	B_n
B_n	B_n/B_1	1	$b_n = ((B_n/B_1) \cdot \dots \cdot (B_n/B_{n-1}) \cdot 1)^{1/n}$	$Q_{Bn} = b_n / \sum b_i$

Рис. 6. Структура составляющих матрицы попарных сравнений

Далее, для дальнейшего составления скалярной цепи выбирается тот фактор, который получит максимальное количество баллов в графе вес (значимость) параметра. Аналогичное действие производится для следующего уровня иерархии, но с учетом выбранного параметра высшего уровня. Заканчивается метод выбором оптимального средства продвижения для целевой аудитории [4, 7].

Однако выбор средства продвижения не решает задачу обеспечения синергетического эффекта кампании продвижения. Подходом в осуществлении эффективного рекламного процесса является фактор организации рекламной деятельности. В литературе по рекламе выделяют два аспекта организационной функции рекламной деятельности. В узком понятии - организация маркетинговой коммуникации, воздействующей на целевую аудиторию. В широком - организация проведения рекламной кампании по всей цепочке участников рекламного процесса. Примем, что под организационным механизмом рекламной деятельности понимается организационная структура управления рекламным процессом и управленческие решения в системе этой структуры [1].

Функция организации выступает основой принятия управленческих решений и путей совершенствования управления рекламной кампанией. В

этом подходе управление представляет функцию, обеспечивающую сохранение структуры и поддержание процесса рекламной кампании через субъекты рекламного рынка. Главным координатором рекламной деятельности в кампании выступает рекламодатель. Рост регионального рынка рекламы сдерживается тем, что некоторые крупные компании из-за соображений значимости предпочитают собственные рекламные агентства полного цикла. Рекламодатели начинают воздействовать на рекламный рынок введением своих правил, влияющих на организацию своих кампаний:

- начинают менять агентства после двух-трех лет совместной деятельности;
- считают лучшим способом в эффективности продвижения приобретение рекламного агентства в собственность;
- снижают величину рекламного бюджета и процента платежей за услуги рекламным агентствам.

На рис. 7 показаны факторы, способствующие развитию региональной рекламной деятельности.



Рис. 7. Факторы, способствующие развитию рекламной деятельности

Способом совершенствования рекламной деятельности является кооперация, особенно при крупномасштабной рекламной кампании, заключающаяся в совместном доленом участии (материальное, интеллектуальное, техническое) фирмы-реklamодателя, а также ее филиалов и коммерческих агентов в отдельных регионах при проведении рекламных кампаний. Кроме того, кооперация различных кондитеров оправдана в продвижении идеи потребления кондитерского товара, например, в политике синхромаркетинга. Для обеспечения высокого коммуникационного и соответственно экономи-

ческого эффектов необходимо выделить фактор креативности в рекламной деятельности, т.е. сделать неотъемлемым принципом внедрения креатива во все этапы организации и проведения рекламной кампании.

Список литературы

1. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. М.: Аспект Пресс, 2002. 141 с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М.: Вузовский учебник, 2008. 276 с.
3. Полякова О.В. Метод иерархий в выборе эффективных маркетинговых средств продвижения / О.В. Полякова // Изв. ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып. 1. Ч. I. Тула: Изд-во ТулГУ, 2011. 0,5 п.л.
4. Полякова О.В. Рекламные технологии как инструментарий маркетинга продвижения / О.В. Полякова // Изв. ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып. 1. Ч. I. Тула: Изд-во ТулГУ, 2012. 0,52 п.л.
5. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. М.: КУРС: Инфра-М, 2012. 352 с.
6. Полякова О.В. Концепции маркетинговых коммуникаций / О.В. Полякова // Маркетинг. 2011. № 5 (120). 0,8 п.л.
7. Рамазанов И.А., Поляков В.А. Анализ и тенденции рекламных технологий / И.А. Рамазанов, В.А. Поляков // Вестник РГТЭУ. № 9. 2012.
8. Романов А.А., Поляков В.А. Выбор средств продвижения торговых марок кондитерской продукции / А.А. Романов, В.А. Поляков // Вестник УМО. Экономика, статистика, информатика. 2012. №5.

Полякова Ольга Владимировна, ст. преподаватель Тульского филиала университета им С.Ю. Витте (4872) 48-50-91, polyakovaov2006@yandex.ru, Россия, Тула

THE MECHANISM OF CONTROL OF THE PROMOTION

O.V. Polyakova

In organization of effective advertising campaign, the important role is played by the mechanism of management of advertising activities. The purpose of this research was to study the clinical management in an advertising campaign on promotion of confectionery products, you are the development of management tools and the development of the generating matrix of advertising means. Formulated idea of the concept of management and its tools.

Key words: marketing communication; organizational-economic mechanism of marketing promotion; the conceptual model of the mechanism of promotion; ATL, BTL-promotion; advertising process; the advertising campaign; the matrix Saati.

Polyakova Olga Vladimirovna, art. lecturer Tula branch of University of S.U. Witte (4872) 48-50-91, polyakovaov2006@yandex.ru, Russia, Tula