

На правах рукописи



0034505 17

ГОРЛЕВСКАЯ ЛЮДМИЛА ЭДУАРДОВНА

**Исследование инноваций как основной фактор при моделировании развития
субъектов рекламного рынка России в XXI веке**

Специальность 08.00.05.

Экономика и управление народным хозяйством
(08.00.05.4. Управление инновациями и инвестиционной деятельностью)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

3 0 ОНТ 2008

Москва 2008

Диссертация выполнена на кафедре "Маркетинг и реклама"
ФГОУ ВПО «Московский государственный университет инженерной экологии»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Секерин Владимир Дмитриевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Варфоломеев Виктор Павлович

кандидат экономических наук, доцент
Кузьменко Владимир Алексеевич

Ведущая организация: Всероссийская академия внешней торговли

Защита диссертации состоится «26» ноября 2008 г. в 11 часов 00 минут на заседании диссертационного совета Д112.140.03 в ГОУ ВПО Федерального агентства по образованию Московский государственный технический университет «МАМИ» по адресу: 107023, г. Москва, ул. Б.Семеновская, д. 38, корпус «Б», аудитория 304.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского государственного технического университета «МАМИ». С авторефератом можно ознакомиться на сайте МГТУ «МАМИ» - www.mami.ru

Автореферат разослан "24" октября 2008 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор экономических наук, профессор



А.А. Мхитарян

I. Общая характеристика диссертации.

Актуальность темы исследования. Стремительное развитие рекламы в России вызвало множество практических и теоретических проблем в различных сферах общественной жизни страны, в том числе и в секторе самих рекламных услуг. В настоящее время рынок рекламных услуг переживает период глубоких системных преобразований, связанных с реорганизацией структуры рынка и системы управления его субъектами. Этот период характеризуется трансформацией целей и появлением новых субъектов рынка. В этой связи, одним из стержневых элементов управления становится инновационное развитие, и в первую очередь, разработка инновационных методов работы компаний в изменяющихся условиях внешней среды.

Россия возглавляет список самых брендозависимых стран, составленный компанией McKinsey по результатам исследования потребительского поведения во Франции, Германии, Японии, Польше, России, Испании, Швеции, Великобритании и США. По оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России в 2007 году медиа заработали на рекламе 229 млрд. рублей. Резкое сокращение объема ТВ-рекламы (с 15 до 12 минут в час) после вступления в силу нового закона "О рекламе" и резкий рост цен почти не сказались на темпах роста рынка, который увеличился на 26%.

Несмотря на рост объемов рынка рекламы в России, конкуренция среди обслуживающих компаний в сфере рекламы усиливается, и в последнее время это особенно ощутимо. Рекламным агентствам необходимо прикладывать большие усилия для удержания существующих клиентов и привлечения новых. По данным международной исследовательской организации в области рекламы REСМА, только за первое полугодие 2007 года произошло 8 значительных перемещений клиентов между обслуживающими рекламными агентствами, которые повлияли на их общий годовой оборот агентств. Жесткая конкуренция, наблюдающаяся на отечественном рынке рекламы, вынуждает компании искать новые пути развития. Более того, рекламные сообщения в традиционных средствах коммуникации вызывают все большее раздражение аудитории, в частности по причине большого

их количества, и не в полной мере способствуют достижению целей рекламодателей. Данный факт отражают опросы общественного мнения. По информации компании TNS Gallup Media 77% населения России не любят рекламу. Необходимо отметить, что с подобными проблемами столкнулись участники рынка рекламы во всем мире. В этих условиях рекламодатели ищут альтернативные способы коммуникации и построения брендов.

Текущий этап характеризуется снижением эффективности рекламы - откликов на рекламные сообщения, медленным ростом осведомленности о товаре (услуге), необходимостью ежегодного повышения затрат на рекламу.

Стремительное развитие НИОКР (цифровые технологии, развитие компьютеров) вынуждает агентства к необходимости постоянного внедрения инноваций. Способность организации к постоянным инновациям и эффективное управление этими процессами должны выступать основой ее деловой активности.

Все это обуславливает актуальность темы диссертационного исследования, которая вытекает из необходимости проведения исследований и внедрения инновационных методов поведения организаций рекламной индустрии в условиях жесткой конкуренции и снижения эффективности рекламных сообщений в традиционных средствах массовой информации (СМИ).

Степень разработанности проблемы. Мировой рост объемов рекламы в денежном выражении составил 5,6% в 2007 году. Россия – один из главных рекламных центров с огромным, по сравнению со стабильным европейским, ежегодным приростом. Она представляет большой интерес для международных рекламных групп наряду с перспективными рынками Китая, Индии и Бразилии. В связи с переходом на новую ступень развития научно-технического прогресса к 2009 году прогнозируются кардинальные перемены за рубежом, а к 2015 году и в России. Интерактивные средства коммуникации станут основными рекламными носителями.

Отечественные и зарубежные ученые внесли большой вклад в исследование новых каналов коммуникации. Р. Вэйл и Н. Борден исследовали экономическую направленность, роль рекламы в конкурентной экономической системе. Д.

Саймон исследует экономическую перспективу рекламы в использовании комплексных статистических данных по фирмам и отраслям. Метод поведенческого подхода к рекламе исследуют У. Скотт, Д. Лукан, С. Бенсон, Э. Крап и другие. Существенный вклад в управление рекламной деятельностью внесли такие зарубежные ученые, как Н. Борден, М. Маршал, Крэйн, Никоси, Аакер. Среди современных авторов можно выделить М. Леви, Т. Фрестона, М. Саатчи, Ж. Роска и других.

Несмотря на относительно небольшую историю рекламной деятельности в России, к рекламе проявляют интерес многие отечественные исследователи. Психологический подход к рекламе высказывают: В.Н. Зазыкин, А.Н. Лебедев-Любимов, Ю.А. Шерковина и др. С точки зрения социологической науки рекламу анализируют: В.А. Евстафьев, Ю.Ю. Мишина, Л.Н. Федотова и др. С позиций экономической науки рекламу исследовали: Т.А. Бороноева, С.В. Веселов, С. Коптев, В.П. Коломиец, И.Я. Рожков, А.П. Сигников и другие.

Значительный вклад в развитие инновационного менеджмента и маркетинга внесли такие отечественные ученые, как В.П. Баранчеев, С.Д. Ильенкова, Кокурин Д.И., Кравцова В.И., В.Г. Медынский, В.Д. Секерин, Р.А. Фатхутдинов и другие.

Анализ современной литературы, позволяет сделать вывод, состоящий в том, что отечественная литература не в полной мере соответствует современным потребностям рынка рекламы и рассчитана в большей своей части на прошедший, а не текущий период.

Накопленный в результате исследований отечественных и зарубежных ученых опыт служит базой для инновационных разработок. Развитие НИОКР оказывает значительное влияние на процесс коммуникации бренда с потребителями, что отражается на рекламном рынке зарождением новых тенденций, появлением новых средств коммуникации, форматов рекламных сообщений. В этих условиях для рекламных агентств особую актуальность представляют научные исследования, и в первую очередь, разработка инноваций в сфере организации и управления рекламной деятельностью. Необходимость

внедрения инновационных методов работы в рекламных агентствах, в целях достижения конкурентоспособности компаний данной сферы, диктуется изменяющимися условиями современного рынка рекламных услуг.

Таким образом, трансформация медиа-пространства вынуждает рекламодателей соответствовать развитию рынка, что и определяет направленность работы.

Целью настоящего диссертационного исследования является разработка и практическое применение инновационной модели поведения организаций, занимающихся рекламной деятельностью, основанной на анализе развития отечественного и зарубежного рекламного рынка, позволяющей рекламным структурам опережать динамику потребностей рекламодателей.

Для достижения поставленной цели необходимо:

- исследовать современное состояние рынка рекламы для оценки значимости современных достижений и определения существующих проблем индустрии;
- сформулировать прогноз развития рекламной деятельности и предложить рекомендации участникам рынка в условиях изменения медиа-пространства;
- систематизировать и активизировать основные области научной работы в сфере рекламы;
- разработать и структурировать комплекс инновационных методов с целью повышения эффективности поведения организаций рекламной индустрии;
- разработать критерии выбора форм инновационных каналов коммуникаций;
- сформировать направления практической реализации инновационных механизмов в организациях сферы рекламы как важнейшего фактора повышения их конкурентоспособности.

Объектом диссертационного исследования служит деятельность субъектов рекламного рынка России.

Предметом исследования являются инновационные методы и процессы повышения эффективности проведения мультимедийных рекламных кампаний в условиях изменяющегося медиа-пространства.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам рекламной деятельности и рекламного рынка, инновационного менеджмента, стратегического планирования, маркетинга, материалы международного Каннского фестиваля рекламы за 2006-2008гг.

Эмпирическая и нормативно-правовая база исследования формировалась на основе законодательных и нормативных актов Российской Федерации, Постановлений Правительства РФ, инструктивных материалов Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям, имеющих отношение к исследуемой проблеме, материалов периодической печати, правовой литературы, а также аналитической и статистической информации субъектов рекламного рынка.

В процессе исследования были использованы различные методы: экстраполяции, интервьюирования, статистические методы сбора и обработки информации, экспертной оценки, системного и ситуационного анализов.

Научная новизна выводов и результатов диссертационной работы заключается в инновационном подходе к организации процессов и деятельности отечественных рекламных организаций, предложен новый подход к совершенствованию деятельности участников рекламного рынка с использованием инновационной составляющей.

Основные результаты, определяющие научную новизну настоящего диссертационного исследования и выносимые на защиту, включают:

1. Предложена на основе современных теоретических подходов к рекламе классификация направлений исследования в рекламной деятельности, позволяющая осуществить их систематизацию.

2. Определены критерии конкуренции между обслуживающими компаниями в рекламной сфере, что позволяет отслеживать динамику изменения конкурентных позиций участников рынка.

3. Предложена инновационная модель, отражающая использование новых технологий, при разработке рекламных кампании в условиях изменяющегося медиа-пространства.

4. Разработана комплексная система формирования и ведения базы инновационных коммуникационных носителей, позволяющая рекламным агентствам и рекламодателям генерировать новые идеи реализации рекламных кампаний.

5. Разработан метод оценки выбора инновационных носителей, позволяющий определить инновационные приоритеты, обеспечивающие наибольшую результативность и эффективность рекламы.

Практическая значимость выполненных исследований.

Результаты диссертационного исследования в области теории и практики инновационных процессов и подходов к организациям рекламного рынка могут быть использованы при разработке государственных программ по регулированию рекламной деятельности в России. Имеют практическое значение предлагаемые автором методические рекомендации по организации деятельности субъектов рекламного рынка.

Содержащиеся в диссертации обобщения, методические подходы к решению проблематики развития субъектов рекламного рынка России могут использоваться:

- специалистами субъектов рекламного рынка, маркетинговых подразделений на предприятиях и организациях;
- в работе государственных органов по вопросам рекламной деятельности;
- в учебном процессе Вузов при изучении экономических дисциплин, при разработке программ повышения квалификации специалистов в области маркетинга и PR.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования были доложены и обсуждались на Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы в 2006г., международных научных конференциях в Пензе в 2007-2008гг., на конференции в

Московском государственном университете инженерной экологии в 2006-2008гг., в докладе автора на Международном каннском фестивале рекламы в 2008г. и получили положительную оценку.

Результаты данного исследования используются в деятельности рекламного агентства «ИМА-пресс» и дистрибьюторской компании «Евротрейдинг».

Публикации. Основные результаты диссертации изложены в 6-и опубликованных работах общим объемом 2.5 печатных листов, в том числе тезисы докладов автора на научных конференциях – 1.8 печатных листов личный вклад автора. В журналах ВАК опубликовано 2 статьи, а именно:

- Горлевская Л.Э., Секерин В.Д. Инновации в продвижении брэнда. – М.: Ж-л Маркетинг, №2. 2008;

- Горлевская Л.Э., Секерин В.Д. Научная деятельность рекламных агентств как фактор надежности их развития. – М.: Ж-л Надежность, №4. 2008.

Структура диссертации. Цели и задачи исследования определили структуру диссертационной работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении сформулирована проблема исследования, обосновывается актуальность темы, определена степень разработанности проблемы, объект, предмет исследования, цель и задачи настоящей работы, рассмотрена научная новизна, указана теоретико-методологическая база исследования.

В первой главе «Теоретические и методические основы развития рынка рекламных услуг» определяются и раскрываются актуальные проблемы рекламной деятельности посредством проведения анализа современного состояния отечественного рекламного рынка, систематизируются основные области научных исследований в рекламе. Рассмотрена проблема эффективности рекламы и ее преодоление с использованием многогранного подхода, внедрения эконометрического моделирования. При этом особое внимание уделяется перспективам развития рекламной деятельности в России и за рубежом.

Во второй главе «Разработка инновационных методов моделирования рекламных кампаний» предложена инновационная модель организации

рекламной кампании, раскрыты составляющие процесса от постановки целей до оценки эффективности проведенной кампании. Анализ элементов разработанной модели, а также их взаимодействия, позволяют понять методологию внедрения модели в компаниях, занимающихся рекламной деятельностью.

В третьей главе «Практическое применение инноваций и инновационной модели в разработке рекламных кампаний» на примере участников рекламного рынка проведен анализ основных тенденции его развития, международного опыта по реализации инновационных рекламных кампаний ведущими интернациональными брендами. На базе дистрибьюторской компании «Евротрейдинг» автором показано применение предложенной инновационной модели разработки рекламной кампании.

II. Основное содержание работы.

Глава 1. «Теоретические и методические основы развития рынка рекламных услуг». В 2007 году объем медиарекламного рынка увеличился на 26%, составив 229 млрд. рублей. В последние несколько лет ежегодный прирост стабилизировался, что говорит об оздоровлении рынка (Рис 1).

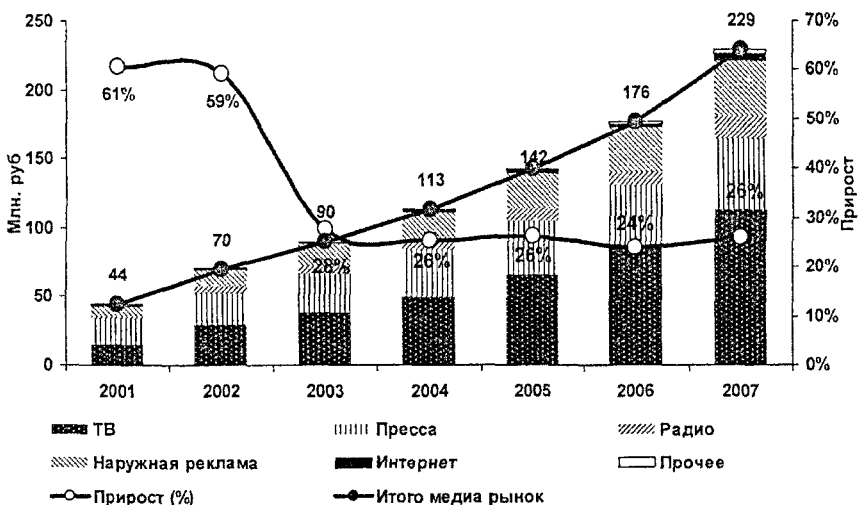


Рис. 1 Динамика рынка рекламы в России (2001 – 2007 гг.).

Развитие экономики страны оказывает прямое развитие на рост рекламного рынка. В результате положительного экономического климата, наблюдаются высокие темпы роста ВВП. В России ежегодный прирост ВВП составляет 6-7%, в то время как в странах с развитой экономикой этот показатель около 2%. Следствием чего является продолжающийся рост благосостояния и покупательской способности населения. По данным TNS Gallup Media 40% россиян тратят на продукты питания меньше половины своих доходов. Средний уровень доходов и качества жизни показывает положительную динамику. Начавшийся международный финансовый кризис, несомненно, отрицательно повлияет на развитие рекламного рынка в 2009 году, темпы прироста будут снижаться. Несмотря на это, в целом можно сделать вывод о продолжении роста отечественного рекламного рынка в перспективе.

Усиление конкуренции требует поиска новых методов и форм адекватного реагирования компаний рекламной индустрии. Автором выделены следующие критерии конкуренции между обслуживающими компаниями, занимающимися рекламной деятельностью:

- креативность;
- инновационная составляющая;
- цена;
- качество;
- развитость комплекса предоставляемых услуг;
- уровень сервиса;
- знание рынка рекламодателя;
- репутация компании;
- размер агентства, принадлежность (международное/локальное);
- полученные награды.

Конкурентное преимущество носит сопоставительный, а, следовательно, относительный характер, так как оно может быть оценено только путем сравнения характеристик разных рекламных агентств. Критерии конкуренции позволяют

отслеживать динамику изменения конкурентных позиций участников рынка и определять необходимые направления их развития.

Актуальной проблемой рекламного рынка является нехватка профессиональных кадров, и как следствие высокая их текучесть, что автор предлагает решать активным привлечением выпускников вузов путем проведения лекций специалистами рекламных агентств и совершенствованием системы мотивации в организациях рекламной индустрии.

Анализ рекламного рынка показал, что с развитием рынка возрастает необходимость инновационного подхода. Нужны новые подходы к работе агентств, внедрение инновационных носителей рекламы.

Инновации в рекламе необходимо рассматривать по следующим аспектам:

- инновации технологического характера, связанные с разработкой новых форм, каналов коммуникации, методов поведения организаций рекламной сферы;
- инновации креативного характера, подразумевающие творческую переработку традиционных каналов коммуникации.

В настоящее время на отечественном рынке рекламы обострилась проблема оценки результатов рекламных кампаний. Все больше исследований отражают низкую эффективность традиционных СМИ. На западных рынках существуют модели оценки эффективности рекламной кампании, которые позволяют коррелировать медиапоказатели с уровнем продаж. Это дифференцированные математические модели, которые создавались на многолетнем опыте для каждого конкретного продукта в каждой конкретной рыночной ситуации. То есть для отдельного рекламируемого продукта в течение ряда рекламных кампаний измерялись многие показатели – уровень дистрибуции, сезонные условия, медиапоказатели, результаты тестирования рекламных материалов и другие. В России эконометрические методики находятся на стадии становления.

В диссертации предложено систематизировать, рассмотренные различными авторами, отдельные направления рекламной деятельности. Предлагается следующая классификация областей исследования в рекламе:

1. История рекламы

2. Философия рекламы
3. Теория и методология рекламы
4. Современное состояние и перспективы развития рекламы
5. Социология рекламы
6. Психология рекламы
7. Этические аспекты рекламной деятельности
8. Организация и управление рекламной деятельностью

Указанные выше направления взаимосвязаны и развитие одного влияет на другие. Следовательно, специалистам в сфере рекламы необходимо четко представлять как целостную структуру научных исследований, так и процессы взаимодействия ее звеньев. К сожалению, на современном этапе развития лишь небольшая часть представителей рекламной деятельности в той или иной мере осознают это.

Организация и управление представляют собой наиболее актуальное направление рекламной деятельности. Если другие направления нашли отражение в публикациях, диссертациях, то в области организации и управления крайне мало материалов, в то время как она играет значительную роль в рекламной деятельности и этот процесс ведет к получению измеримого результата. В этом направлении необходимо использование новых методов работы в рекламных агентствах путем внедрения инновационных моделей, в целях достижения конкурентоспособности компании, что диктуется изменяющимися условиями современного рынка рекламных услуг.

В настоящее время человек живет в глобальном рекламном пространстве и испытывает колоссальное его воздействие. Он очень занят и в большинстве случаев не обращает внимания на повсеместно окружающую его рекламу. Рекламодатели борются за внимание потребителя. Простое информирование потребителей о рекламируемом товаре (услуге) больше не является эффективным. Необходимо вовлекать потребителей в диалог с брендом. Реклама становится интерактивной, вирусной, так как ее аудитория все больше времени проводит в Интернет, чем у экрана телевизора.

Большая часть специалистов в области рекламы, с которыми автор полностью согласен, предсказывают цифровым технологиям, Интернет и мобильным телефонам доминирующие позиции в будущем.

Глава 2. «Разработка инновационных методов моделирования рекламных кампаний». Среди недостатков существующего подхода к разработке рекламных кампаний можно выделить восприятие целевой аудитории как неких обезличенных людей представленных лишь цифрами. Необходима качественная характеристика потенциальных потребителей, определение их стиля жизни, интересов и увлечений. Клиенты отмечают снижение эффективности рекламы, откликов на рекламные сообщения, медленный рост осведомленности о товаре (услуге), необходимость ежегодного повышения затрат на рекламу. Можно выделить следующие причины этого:

- информационный сверхвзрыв (мощный поток различного рода информации, характеризующий XXI век);
- массовость рекламы (трата средств на информирование аудитории, не являющейся целевой);
- искушенность покупателя и некоммерческие источники информации (сильное влияние мнения ближайшего окружения, деловых партнеров, экспертов, общественных источников);
- рост стоимости рекламы и дефицит рекламного инвентаря в СМИ;
- быстрый эффект забывания рекламы.

Специалистам в области рекламы необходимо использовать научно обоснованные разработки по всем разделам рекламного бизнеса. Разработка инновационных рекламных кампаний позволяет агентствам предвосхищать потребности рекламодателей. Следовательно, актуальным является формирование инновационного подхода, который бы соответствовал современным тенденциям рынка.

Для формирования инновационного подхода предложена инновационная модель разработки рекламной кампании применительно к функционированию субъектов рекламного рынка (рис. 2).



Рис. 2. Предлагаемая инновационная модель разработки рекламной кампании

Отправной точкой в рекламной деятельности выступает рекламодатель – инициатор рекламной кампании. После того как рекламодатель предоставит бриф (краткое задание) начинается работа рекламного агентства/отдела.

В основе формирования инновационной модели организации рекламной кампании – постановка целей. Цели кампании должны быть описаны максимально подробно и быть измеримыми, достижимыми в данный конкретный период времени.

Расширим список факторов, оказывающих влияние на потребителя при покупке, отмеченных Г. Я. Гольдштейном (Рис.3).

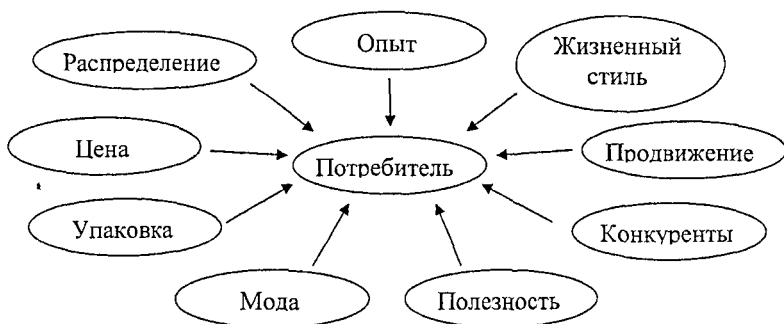


Рис. 3 Факторы, учитываемые покупателем, при принятии решения о покупке.

Ранее постановке цели не уделялось должного внимания, и перед рекламной кампанией обычно ставилась общая размытая цель – продажа товара. Именно маркетинговая стратегия должна точно определить цели рекламной кампании. Среди которых может быть запуск новой продукции, повышение уровня знания марки, имиджевая кампания (повышение лояльности к марке), привлечение новых потребителей и другие.

Когда цели кампании установлены, у рекламного агентства возникает вопрос, на кого должна быть направлена рекламная кампания. Анализ целевой аудитории должен проводиться, прежде всего, для понимания стиля жизни потенциальных потребителей, источников получения ими информации, а также определения отношения потенциальных потребителей к

различного рода новшествах. Раньше определялись только демографические количественные характеристики – пол, возраст, доход. Количественные и качественные исследования должны дополнять друг друга, отражая целостную картину. Качественные методы позволяют понять суть проблемы, сформулировать задачи и понятийный аппарат для последующего количественного исследования.

В связи с тем, что рекламодатели и реклама в целом становятся все более требовательными (хотят выделиться, быть лидерами среди конкурентов посредством нестандартных решений в рекламе), возникает необходимость постоянного исследования рынка инноваций. Участники рекламного рынка стремятся разрабатывать нестандартные и эффективные способы размещения. Автором предлагается внедрить в агентствах программу, позволяющую генерировать новые идеи. Главный стимул – личная инициатива сотрудников, желание что-то изменить и получить признание коллег. Программа должна включать полную информацию о существующих технологиях на рынке, то есть необходимо собрать информацию, сформировать базу, организовать ее ведение и обновление. Исследование рынка инновационных услуг должно проводиться в агентствах непрерывно.

Далее необходимо провести анализ и выбор наиболее подходящего решения по трем основным блокам – существующие/ инновационные каналы коммуникации, креативное решение и ценовая политика. Все носители должны подвергаться разностороннему анализу, позволяющему доказать эффективность использования каждого в данных конкретных условиях. Выбор инновационных коммуникаций необходимо осуществлять в условиях множественности вариантов и использования критериальной базы. Отобранные носители в зависимости от целей могут дополняться и другими, образуя единую инновационную коммуникационную платформу. Креативную тематику следует обыгрывать во всем миксе носителей, составляя целостную картину имиджа бренда, подчеркивая его уникальное

торговое предложение. В настоящее время все большее значение приобретает кросс-медийное взаимодействие, обеспечивающее синергетический эффект (например, когда в телевизионной рекламе есть ссылка на интернет сайт). Важным пунктом является формирование ценовой политики, которая зависит от очень многих факторов: сегмента деятельности на данном рынке, вида предлагаемых товаров, статуса агентства на рекламном рынке, региона и так далее. Ценообразование в рекламной сфере имеет собственную специфику. Например, высокие скидки в отдельных СМИ на официальные прайс-листы, которые могут составлять 50-70%. Это характерно только для России. Кроме того, существуют агентские скидки, объемные скидки, сезонные коэффициенты (скидки/ наценки). Для получения более точных результатов обратной связи необходимо внедрение эконометрического моделирования результатов рекламных кампаний, учитывающего множество внутренних и внешних факторов.

На основании собранной информации разрабатывается инновационная коммуникационная платформа. Данные систематизируются и оформляются в виде презентации для клиента. Презентация должна составляться индивидуально для каждого клиента и учитывать его специфику. Например, для иностранных клиентов дополнительно нужно провести анализ локального рекламного рынка, объяснить его особенности.

После получения положительного решения рекламодателя относительно представленного подхода, происходит непосредственно реализация. При получении первых результатов реакции целевой аудитории проводятся верификация и при необходимости вносятся корректировки. В процессе реализации кампании осуществляется различного рода работа: проводится текущий мониторинг носителей рекламных сообщений, разрабатывается отчет о текущей ситуации с размещением, предоставляются отчеты о проведении рекламной кампании (например, эфирные справки, фотографии, отчетные экземпляры газет и журналов). Вопрос оценки эффективности рекламных кампаний давно является камнем преткновения отечественного

рекламного рынка по причине сложности выделения рекламного воздействия из множества факторов, влияющих на развитие определенного товара/услуги, недостаток исследований. В работе проведен анализ существующих методов оценки эффективности рекламных кампаний, предложены рекомендации.

На протяжении всех перечисленных этапов работы должно происходить постоянное взаимодействие клиента и рекламного агентства, оказывающее влияние на успех рекламной деятельности. Предложенная модель разработана с учетом изменений, имеющих место на рекламном рынке, и направлена на повышение эффективности проведения рекламных кампаний.

Глава 3. «Практическое применение инноваций и инновационной модели в разработке рекламных кампаний». Сегодня рекламные агентства находятся на пути превращения в коммуникационные группы, которые занимаются уже не только покупкой и размещением рекламных сообщений, а разрабатывают коммуникационные платформы для своих клиентов, пытаются глубже заглянуть в бизнес рекламодателя и способствовать наилучшему его развитию.

К тенденциям российского рынка рекламы можно отнести:

- увеличивающуюся нехватку кадров. Рост численности персонала ниже прироста рынка (в 2007 году на 18% увеличилась численность персонала в рекламной отрасли по сравнению с 2006-м, в то время как рост рынка составил 26%);

- усиление влияния международных компаний. 93% рынка контролируют 11 западных сетей;

- тенденция к возвращению агентств полного цикла, предоставляющих клиентам весь спектр услуг. С приходом западных гигантов на российский рынок после кризиса 1998 года наблюдалось стремление к большей специализации, выделялись креативные и медийные агентства. Сейчас необходима слаженная работа обоих элементов;

- стремление сетевых агентств разделять одно подразделение баннга, что автор связывает с увеличением подрядчиками объемных скидок;

- специализация на узких нестандартных проектах. Появляются BTL, интерактивные, маркетинговые подразделения в крупнейших рекламных группах;

- приобретение акции успешных локальных агентств для усиления своих позиции на рынке (например, WPP выкупил 50% компании Видео Интернешнл);

- экспансия в регионы и страны СНГ;

- появление в крупнейших агентствах персонала, ответственного за спонсорство, события (events) и цифровые технологии.

Географический аспект России заключается в том, что она покрывает 9 часовых поясов, включает 13 городов с населением свыше 1 млн. человек. Это находит отражение в проведении рекламных кампаний. Автор согласен с мнением специалистов, что довольно скоро должно произойти четкое деление рынка по региональному принципу. Например, можно будет говорить о рекламном рынке Поволжья, Урала, Западной и Восточной Сибири, Дальнего Востока и т. д. Этот процесс уже набирает обороты, и, когда подобное деление произойдет, это серьезно изменит рынок.

В диссертации проведен анализ международного опыта реализации инновационных рекламных кампаний. Разработана классификация инноваций по типам носителей рекламных сообщений.

На примере компании «Евротрейдинг» была апробирована инновационная модель разработки рекламной кампании. Перед руководством компании встала задача укрепления позиций на отечественном рынке поставок продуктов питания. Основной деятельностью компании выступает оптовая продажа продуктов питания в продовольственные магазины и учреждения Московской области.

Рекламодателем принято решение разработки рекламной кампании на 2007 год. В соответствии с предложенной моделью были пройдены все этапы организации и реализации кампании.

Предложенная модель позволила понять рынок, идентифицировать ниши, в которых присутствуют конкуренты, и неудовлетворенные потребности, которые существуют на рынке. В результате анализа B2B рынка и выбора инновационных носителей была сформирована инновационная коммуникационная платформа, включающая размещение наружной рекламы, рекламы в прессе, мобильного маркетинга, создание специального промо сайта, позволяющего аудитории оперативно получить необходимую информацию и прямую рассылку.

При планировании рекламной кампании учитывался такой важный фактор как износ креатива. После определенного количества повторов рекламное сообщение перестает работать и потраченные после этого момента медийные средства не приносят необходимой отдачи или даже могут негативно сказываться на имидже бренда.

В результате в 2007 году были проведены две рекламные кампании, позволившие дистрибьюторской компании «Евротрейдинг» усилить свои позиции и закрепить за собой имидж прогрессивной компании, лидера в области инноваций.

Общий подход оценки эффективности заключается в сравнении затрат с результатами, но в рекламной деятельности есть определенные особенности. Реклама – один из многих факторов, влияющих на продажи, и показателями эффективности проведения кампании наряду с объемом продаж, выступают такие основные параметры как знание марки, потребление, лояльность.

По результатам проведения рекламной кампании были определены источники получения информации о компании и ее продукции методом опроса. Наибольший отклик был получен посредством нестандартного размещения наружной рекламы и рекламных статей в специализированной прессе.

Рассмотрено влияние рекламных кампаний на фоне сезонных колебаний продаж компании «Евротрейдинг» (Рис. 4).

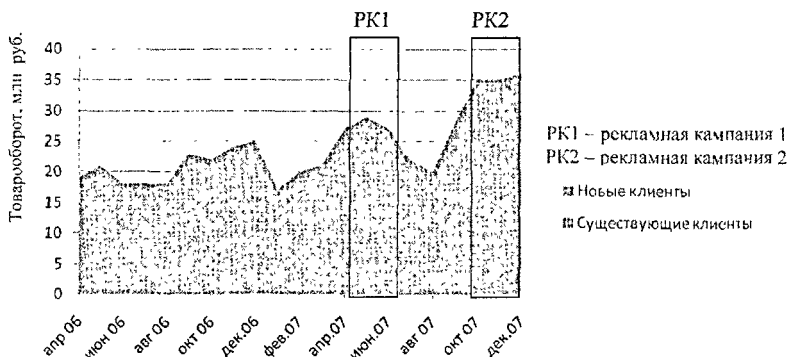


Рис. 4 Влияние рекламных кампаний на товарооборот компании.

Проведенные рекламные кампании можно охарактеризовать как эффективные, они были четко направлены на потенциальных клиентов компании «Евротрейдинг» и привели к значительному росту объема продаж с учетом сезонного фактора.

Переход к новой модели в разработке рекламных кампаний обеспечил надежность в развитии компании. В том числе практика внедрения данной модели в компании «Евротрейдинг» показала увеличение оборота в 2007 году на 26% за счет привлечения новых клиентов, увеличения оборотов существующих. Научная деятельность способствует надежному развитию компании и должна проводиться непрерывно. Только достаточно гибкие компании, которые будут меняться вместе с потребностями рынка, смогут стать частью мира XXI века.

Проведенная кампания с использованием нестандартных медиа-носителей и форматов позволила выделить «Евротрейдинг» среди множества других компаний данного сектора и сформировать имидж лидера в области инноваций. Проанализировав показатели знания бренда, количество клиентов и лояльность к компании, можно отметить их положительную динамику во времени. Количество контрактов с магазинами и другими

учреждениями увеличилось на 38% в 2007 году по сравнению с предыдущим годом.

III. Основные выводы диссертационного исследования.

В заключении излагаются основные выводы и предложения по результатам диссертационного исследования, заключающиеся в следующем:

Отечественный рекламный рынок стабильно развивается (темп ежегодного прироста объема медийного рынка рекламы составляет 25-30%). Анализ таких показателей как доля рекламных инвестиций в ВВП страны и рекламных инвестиций на душу населения, позволяют сделать вывод, что у российского рынка рекламы существует потенциал дальнейшего развития. С 2005 года следует отметить активный рост рекламных инвестиций в интернет и другие нетрадиционные каналы коммуникации.

В настоящее время на рекламном рынке происходят кардинальные изменения, оказывающие значительное влияние на процесс коммуникации бренда с потребителями. Продолжающиеся изменения внешней среды вынуждают рекламодателей соответствовать развитию рынка. В современных условиях разработка рекламной кампании, как никогда прежде, должна основываться на анализе текущего состояния рынка рекламных услуг и внедрения инновационных методов поведения организаций рекламной сферы.

Исследование современного состояния рынка рекламы и тенденций его развития позволило смоделировать прогноз развития отечественной рекламной деятельности. Центральной линией рекламной индустрии будут выступать цифровые технологии, смещающие коммуникацию в сторону ведения диалога между брендами и потребителями. В ближайшее десятилетие прогнозируется значительное сокращение доли традиционных рекламных носителей в пользу интернет, мобильных коммуникаций, BTL и других нетрадиционных каналов.

В диссертационном исследовании систематизированы основные области научной работы в сфере рекламы, что позволяет специалистам

данной области понять целостную структуру рекламной деятельности, взаимодействие ее звеньев и уровень развития каждого.

На основе комплексного анализа современного состояния и проблем инновационной деятельности рекламного рынка разработана инновационная модель разработки рекламных кампаний в организациях рекламной сферы, определяющая инновационные приоритеты в этом секторе и обеспечивающая наибольшую результативность и эффективность.

Разработанная база оценки инновационных каналов коммуникаций позволяет решить задачу использования постоянно увеличивающихся объемов и разнообразия вовлекаемых в инновационные процессы знаний.

Практическое использование результатов исследования подтверждает экономическую целесообразность и свидетельствует о перспективности предлагаемого в диссертации инновационного подхода к организации деятельности компаний рекламной индустрии при разработке мультимедийных коммуникационных кампаний. Следует добавить, что основываясь на положительном опыте внедрения разработанной модели, необходимо расширить область ее применения в компаниях рекламной сферы для сохранения и расширения рыночных ниш.

По теме диссертации автором опубликовано 6 работ.

1. Горлевская Л.Э., Секерин В.Д. Инновации в продвижении брэнда. – М.: Ж-л Маркетинг, №2. 2008. – 0,5 п.л., в т.ч. лично автора 0,4 п.л.

2. Горлевская Л.Э. Инновационный маркетинг в рекламе. - Пенза: Сборник статей II Международной научно-практической конференции, 2007 – 0,3 п.л., в т.ч. лично автора 0,2 п.л.

3. Горлевская Л.Э. Научно-исследовательская деятельность в сфере рекламы. - Пенза: Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции, 2007 – 0,3 п.л., в т.ч. лично автора 0,2 п.л.

4. Горлевская Л.Э. Исследование рынка инноваций как основной фактор развития рекламного агентства в XXI веке. - Пенза: Сборник статей

IV Всероссийской научно-практической конференции, 2008 – 0,3 п.л., в т.ч. лично автора 0,2 п.л.

5. Горлевская Л.Э., Секерин В.Д. Научная деятельность рекламных агентств как фактор надежности их развития. – М.: Ж-л Надежность, №4. 2008. – 0,8 п.л., в т.ч. лично автора 0,6 п.л.

6. Горлевская Л.Э. Международный Каннский фестиваль рекламы как зеркало инновационного развития рекламной индустрии. - Пенза: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции: Инноватизация в России, 2008 – 0,3 п.л., в т.ч. лично автора 0,2 п.л.

ГОРЛЕВСКАЯ ЛЮДМИЛА ЭДУАРДОВНА

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук

«Экономика и управление народным хозяйством
(08.00.05.4. Управление инновациями и инвестиционной деятельностью)»

Подписано в печать 22.10.2008 Заказ 93-08 Тираж 100 экз.

Бумага типографская Формат 60x90 1/16

«Технопечать», г. Москва, ул. Б. Семеновская, д. 40