На правах рукописи

КРАСНОСЛОБОДЦЕВА АННА ЕВГЕНЬЕВНА

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сферы услуг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

003461776

Тольятти 2008

Работа выполнена в Поволжском государственном университете сервиса, г. Тольятти

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Башмачникова Елена Валентиновна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор Шеховцов Роман Викторович

кандидат экономических наук, доцент Карпова Наталья Петровна

Ведущая организация – Российский государственный университет туризма и сервиса, г. Москва

Защита состоится 2 марта 2009 г. в 12 ч. на заседании диссертационного совета Д 212.214.02 при Самарском государственном экономическом университете по адресу: ул. Советской Армии, д. 141, ауд. 325, г. Самара, 443090.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Самарского государственного экономического университета.

Автореферат разослан 28 января 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Крячков А. Ф.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современные экономические условия характеризуются значимостью рекламной деятельности, как важнейшего условия функционирования предприятий сферы услуг. Рекламная деятельность способствует организации и установлению регулярных информационных связей с потребителями услуг для воздействия на них с целью увеличения сбыта, формирования спроса на предоставляемые услуги с учетом социально – демографических особенностей отдельных групп потребителей; анализу реакции клиентов и реакции конкурентов вследствие развития ситуации на рынке.

Однако завоевать устойчивое преимущество в условиях конкурентного рынка простым применением разнообразных средств распространения рекламной информации невозможно. В современных условиях для достижения успеха необходимы новые возможности, которые обусловлены и возросшей ролью рекламной деятельности: помимо изначальных функций, к которым относят информационную и экономическую, реклама выполняет и общие функции менеджмента – контроль и координацию. Рекламная деятельность является частью процесса планирования, производства услуг, разработки и выпуска, а также сбыта услуг на потребительском рынке. В этой связи, особое значение приобретает организация управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг в рамках маркетинговой стратегии предприятий.

В силу исторического развития в России существование предприятий данного сектора экономики сопровождается отсутствием накопленного практического опыта и теоретических организационно – методических основ в вопросах управления рекламной деятельностью на уровне производителей услуг. Данная ситуация приводит к невозможности эффективного использования ресурсов последней, которое достигается за счет разработки целой системы приемов рекламного менеджмента. Это, в свою очередь, требует создания целостной программы управления на данном уровне, ориентированной на применение коммуникативных моделей, а также свидетельств и экспертных оценок специалистами, ответственными за ее управление.

Разработка методических основ оценки уровня управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг в теоретическом и прикладном плане, позволит наиболее рационально организовать процесс управления, обеспечивающий обратную связь с потребителем и формирующий лояльных клиентов, которые, в свою очередь, создадут дополнительный коммуникационный канал по продвижению услуг.

С учетом вышесказанного тема диссертационного исследования представляется актуальной как с теоретико-методической, так и с практической точек зрения.

Разработанность темы исследования. Рассмотрение теоретико-методологических и методических вопросов деятельности предприятий сферы услуг проведено в работах отечественных ученых А. М. Бабича, О. Н. Баевой,

Т. Д. Бурменко, Е. В. Егорова, Л. А Казариной, Т. А. Кондрацкой, А. Я. Ментяка, Т. А. Туренко, А. К. Черных, и др.

Значительный вклад в изучение современных тенденций и прогнозов развития рынка услуг, экономики и управления производственной инфраструктурой, методов управления предприятиями сферы услуг и тенденций развития маркетинга услуг внесли такие российские ученые, как В. А. Алексунин, Г. Л. Багиев, Е. В. Башмачникова, В. В. Богалдин – Малых, Л. И. Ерохина, И. В. Логинова, Е. В. Песоцкая, Н. А. Платонова, Л. А. Сосунова, В. М. Терещенко, Е. П. Фомин, С. М. Хаирова, Д. И. Хлебович, Е. Р. Храмцова, Д. В. Чернова , Р. В. Шеховцов, и др.

Вопросами рекламы и рекламного менеджмента занимались Ю. К. Баженов, М. П. Бобылева, Т. А. Бароноева, Г. А. Васильев, С. А. Васин, С. В. Веселов, Л. Ю. Гермогенова, С. В. Князев, О. Б. Микуляк, Л. А. Морозова, В. А. Поляков, И. Я. Рожков, из зарубежных можно отметить Д. А. Аакера, Р. Батру, Д. Д. Майерса.

Вопросам управления предприятием и его деятельностью посвящены работы И. В. Гильмитова, С. Н. Князева, Э. М. Короткова, Т. И. Марченко, А. П. Прохорова, С. В. Рогожина, Т. В. Рогожиной, Р. А. Фатхутдинова, среди зарубежных авторов следует отметить М. Альберта, П. Дойля, М. Х. Мескона, Ф. Хедоури и др.

Высоко оценивая вклад отечественных и зарубежных ученых и полученные ими научные, методологические и практические результаты, необходимо отметить, что в данной литературе управление рекламной деятельностью рассматривалось как многогранный процесс, ориентированный на индивидуальный подход в деятельности каждого конкретного предприятии. Однако, малоизученным остается процесс управления, подчиненный общим законам менеджмента, основанный на выполнении определенного набора действий для всех предприятий сферы услуг различных организационно – правовых форм и видов деятельности. Вместе с тем следует отметить, что вопросы управления рекламной деятельностью рассматривались преимущественно для предприятий товарной номенклатуры и практически не учитывались специфические особенности в управлении рекламной деятельностью обслуживающих предприятий сферы услуг.

Дискуссионность проблематики, а также состояние рекламной деятельности предприятий сферы услуг требуют их исследования и систематизации.

Целью диссертационного исследования является обоснование теоретических положений и разработка методов оценки уровня управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг.

Поставленная цель логически предопределила решение следующих задач:

— обобщить теоретические подходы к определению основных понятий управления рекламной деятельностью;

— установить и проанализировать факторы, влияющие на управление рекламной деятельностью предприятий в сфере услуг;

— исследовать современные особенности и закономерности развития рынка рекламы Самарской области;

— дать оценку организационно – экономической системы управления рекламной деятельностью на предприятиях сферы услуг;

— разработать рекомендации по созданию и функционированию системы управления рекламной деятельностью на предприятиях сферы услуг;

— разработать методику оценки уровня управления рекламной деятельностью на предприятиях сферы услуг.

Объектом диссертационного исследования являются малые, средние и крупные предприятия сферы услуг, в частности: ООО «Виктория» и ГОУ ВПО ТГУ.

Предметом исследования является совокупность организационно – экономических отношений, возникающих в процессе управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг.

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов в области управления рекламной деятельностью, законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность хозяйствующих субъектов, публикации по теме диссертации. Обоснование теоретико – методических положений и аргументация выводов осуществлялись на основе эмпирического и статистического анализа материалов. В качестве методов исследования использовались: методы экономико – математического моделирования; методы социологических исследований; математико-статистические методы; метод сравнений и аналогий; методы экспертных оценок.

Информационную базу исследования составили: официальные материалы Федеральной службы статистики Российской Федерации и ее Территориального органа по г. Тольятти; данные периодической печати и экспертных оценок по проблемам эффективности рекламной деятельности, методам организации рекламного процесса, отчетные и прогнозные материалы по состоянию и развитию рекламного рынка Самарской области, базы данных компьютерной сети Интернет, отчетные материалы предприятий сферы услуг, систематизированные и обработанные автором.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке теоретических и методических основ совершенствования оценки уровня управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг.

В работе получены следующие результаты, определяющие новизну проведенного исследования:

— систематизированы различные точки зрения относительно ряда признаков, определяющих понятие «услуга» и предложена авторская классификация услуг по десяти признакам;

— определены особенности управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг;

— разработана методика оценки состояния рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг;

— обоснованы методические положения по управлению рекламной деятельностью предприятий сферы услуг;

— предложены модель оценки уровня интеграции функций управления рекламной деятельностью; методика анализа системы управления предприятия сферы услуг с точки зрения условий и возможностей осуществления интеграционного управления рекламной деятельностью и методика расчета общего уровня интеграции управленческих решений; методика оценки эффективности применения интеграционного подхода к управлению рекламной деятельностью на предприятиях сферы услуг.

Практическая значимость проведенного исследования определяется возможностью использования выводов и рекомендаций предприятиями сферы услуг в направлении совершенствования процесса управления рекламной деятельностью. Сформулированные теоретические выводы диссертации возможны к применению в учебном процессе высших учебных заведений, выпускающих специалистов по экономике и управлению на предприятии, специалистов по рекламе, маркетингу, менеджменту, а также при подготовке курсов и программ по отдельным темам экономической теории и спецкурсов по управлению сферой услуг.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные теоретические и практические положения диссертационного исследования опубликованы в печати в виде статей, результаты работы докладывались и обсуждались на следующих конференциях: на первой региональной научно – практической конференции студентов, аспирантов и молодых специалистов «Перспективы и источники развития непроизводственной сферы региона» (г. Тольятти, 2004); международной научно – практической конференции «Современные проблемы управления персоналом организации» (г. Пенза, 2005); III Всероссийской научно – практической конференции «Современное состояние и перспективы развития экономики России» (г. Пенза, 2005); V городской научно – практической конференции «Наука – сервису города» (г. Тольятти, 2005); V всероссийской научно – технической конференции «Экономика Поволжья: теория и практика маркетинга» (г. Самара, 2006); первой международной научно – практической конференции «Наука – промышленности и сервису» (г. Тольятти, 2006); III Всероссийской научно – практической конференции «Особенности роста и развития региональных социально – экономических систем» (г. Пенза, 2007); первой международной научно – практической конференции «Состояние и перспективы развития инновационной деятельности в области сервиса» (г. Тольятти, 2007).

Сформулированные теоретические выводы диссертации используются в учебном процессе Института экономики, финансов и управления Тольяттинского государственного университета при преподавании дисциплин «Менеджмент», «Менеджмент и маркетинг», а также в Поволжском государственном университете сервиса при преподавании дисциплин: «Эффективность рекламы», «Организация и планирование рекламной деятельности», «Рекламная деятельность», «Менеджмент и маркетинг в сервисе». Модель оценки уровня интеграции функций управления рекламной деятельностью предприятий сферы ус-

луг, методика анализа системы управления предприятием сферы услуг с точки зрения условий и возможностей осуществления интеграционного управления рекламной деятельностью и методика расчета общего уровня интеграции управленческих решений на предприятиях сферы услуг, рассмотренные в диссертации, внедрены и используются на практике в работе специалистами Департамента потребительского рынка и предпринимательства г. Тольятти.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК (по экономическим наукам). Тема диссертационной работы соответствует специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сферы услуг (область исследований: п.п. 15.103. Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка; п.п. 15.115. Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг; п.п. 15.117. Повышение эффективности использования рыночных инструментов в сфере услуг).

Публикации. Основное содержание диссертационного исследования опубликовано в 16 работах автора общим объемом 6,06 печ. л., в том числе авторских 5,99 печ. л.

Структура работы отражает логику изложения ее проблематики. Диссертационная работа изложена на 149 страницах, включая рисунки и таблицы, состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, заключения, библиографического списка, включающего 166 наименования, а также 2 приложений.

Содержание исследования раскрывается в следующей последовательности:

Во **введении** обоснована актуальность выбранной темы исследования, показана ее теоретическая, методологическая и практическая значимость; представлена характеристика степени разработанности проблемы; определены объект, предмет, цель и задачи исследования; сформулированы обладающие научной новизной основные положения диссертационного исследования; представлена информация об апробировании результатов работы.

В **первой главе** диссертационного исследования «Теоретические основы управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг» исследована эволюция концептуальных подходов к управлению рекламной деятельностью предприятий сферы услуг; выявлены функции процесса управления и последовательность взаимосвязанных этапов в управлении рекламной деятельностью; раскрыта сущность и содержание сферы услуг и предложена авторская классификация услуг; определены специальные функции, цели и проблемы, присущие рекламной деятельности обслуживающих предприятий; обозначен порядок регулирования рекламной деятельности.

Во **второй главе** «Исследование организационно – экономической системы управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг» проведен анализ экономической ситуации, сложившейся на Самарском региональном рынке рекламы и г. Тольятти; проанализировано состояние управления рекламной деятельностью на предприятиях сферы услуг г. Тольятти, определены основные проблемы, связанные с управлением обозначенной деятельностью и

выявлена роль интеграционных процессов в обеспечении высокого уровня взаимодействия функций управления.

В **третьей главе** «Методика формирования и оценки уровня управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг» сформирована комплексная система мер, совершенствующая процесс управления рекламной деятельностью. В нее вошли: модель оценки уровня интеграции функций управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг; методические рекомендации, позволяющие оценить уровень интеграции, обеспечивающей взаимодействие функций управления, и включающие в себя методику анализа системы управления предприятием сферы услуг с точки зрения условий и возможностей осуществления интеграционного управления обозначенной деятельностью, а также методику расчета общего уровня интеграции управленческих решений на предприятиях сферы услуг; введено понятие внутреннего и внешнего модулей в системе управления рекламной деятельностью; разработана графическая форма оценки уровня интеграции управленческих решений во внутреннем и внешнем модулях, с точки зрения, соответственно, предприятия-заказчика и поставщика рекламных услуг; предложена модель оценки эффективности применения интеграционного подхода к управлению рекламной деятельностью предприятий сферы услуг, позволяющей оценить ожидаемый экономический эффект от его внедрения.

В **заключении** приводятся основные выводы и рекомендации по результатам выполненного диссертационного исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Развитие общества сопровождается ростом производительных сил и увеличением доли сферы услуг в национальной экономике. Расширяющаяся номенклатура услуг на потребительском рынке создает трудности, связанные с удержанием внимания потенциального клиента. В этой связи можно выделить еще одну разновидность услуг, получившую широкое распространение - рекламные услуги, призванные вызывать доверие клиентов к поставщику услуг и создавать эффект осязаемости будущего времени, когда потребитель эту услугу уже получит. Масштабность и характер рекламных услуг зависят от типа предприятия сферы услуг (все предприятий сферы услуг необходимо делить на малые, средние и крупные в зависимости от числа занятых работников или объема реализации услуг), направления его деятельности, маркетинговых целей и прогнозируемых результатов от внедрения рекламных мероприятий.

С целью повышения эффективности управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг, в исследовании предложена классификация услуг по десяти признакам (табл. 1, с. 9), дополненная их группировкой по признакам зависимости от степени важности предлагаемой услуги и периодичности покупательского спроса на предоставляемые услуги, подразделенные по критерию зависимости от объекта классификации. Обоснованием данной градации следует считать тот факт, что активность и направленность рекламных

усилий, предпринимаемых предприятиями сферы услуг в своей рекламной деятельности, во многом определяются именно этими категориями.

Управление рекламной деятельностью в диссертационном исследовании рассматривается как процесс взаимодействия функций управления по планированию, организации процессов, мотивации и контроля с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования. При этом внимание фокусируется на взаимосвязанности отдельных действий, каждое из которых, в свою очередь, является процессом.

Таблица 1

Классификация услуг

№ п/п	ФАКТОР КЛАССИФИКАЦИИ	ХАРАКТЕРИСТИКА
1	2	3
1	*Характер производства услуг*	Материальные; нематериальные.
2	*Сфера осуществления*	Производственные; профессиональные; потребительские или массовые; общественные.
3	*Степень осязаемости услуги*	Осязаемые действия, направленные на человека; осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; неосязаемые действия, направленные на сознание человека; неосязаемые действия с неосязаемыми активами.
4	*Сегмент потребителей услуг*	Деловые; личные.
5	*Характер услуги*	Услуги повседневного спроса; услуги длительного пользования; услуги специального ассортимента.
6	*Вид организации, оказывающей услуги*	Услуги, оказываемые коммерческими организациями; услуги некоммерческих организаций.
7	*Местонахождение поставщика и потребителя услуги*	Международные; федеральные; региональные; муниципальные; локальные.
8	*Конечный получатель услуги*	Личность, коллектив, общество.
9	*Периодичность спроса*	Услуги разового пользования; периодического спроса; постоянного пользования.
10	*Степень необходимости конечному потребителю*	Услуги первичной необходимости; услуги вторичной необходимости.

В общем случае алгоритм реализации функций управления рекламной деятельностью представлен на рис. 1.

Рис.1. Алгоритм реализации функций управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг

Для оценки и анализа состояния управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг в диссертационном исследовании выделены модальные составляющие основных функций управления (планирование, организация процессов, мотивация и контроль) с целью более глубокого изучения процесса управления рекламной деятельностью. К их числу стоит отнести функции стратегического целеполагания и разрешение коммуникационных ситуаций, являющихся компонентами функции планирования, а также координацию, представляющую собой компоненту функции организации.

Желаемый уровень взаимодействия функций и этапов процесса управления может быть достигнут только за счет высокого уровня интеграции связующих процессов. В диссертационном исследовании доказано, что в управлении рекламной деятельностью предприятий сферы услуг, роль связующих процессов между звеньями управления и звеньями, выполняющими конкретные действия, обеспечивают функциональные составляющие процесса планирования и организации, такие как: процесс стратегического целеполагания, процесс разрешения коммуникативных ситуаций, а также процесс координации. Обозначенные процессы, позволяют наиболее эффективно организовать взаимодейст-

вие основных функций управления, посредством своего инструментария. Реализация задач, стоящих перед обозначенными компонентами функций планирования и организации процессов, сформирует условия для осуществления согласованности всех работ, связанных с управлением рекламной деятельностью предприятий сферы услуг.

Анализ Самарского регионального рынка рекламы (включая Тольяттинский) за период с 2003 по 2007 гг. выявил рост объемов рекламы, начиная с конца 2002 года (совокупный объем затрат на телевидение, радио, прессу и наружную рекламу в 2003 г. составил – 278 млн. рублей, а в 2007 г. – 1112,4 млн. рублей). По оценкам Экспертного совета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в настоящее время крупнейшие рекламодатели Самарской области тратят на нетрадиционные виды рекламы (так называемые BTL –услуги) более 24% рекламных бюджетов. В 2003 году этот объем составил 566,3 млн. рублей, в 2004 – уже 714,6 млн. рублей, в 2005 – 910,1 млн. рублей, в 2006 – порядка 1178,6 млн. рублей, а в 2007 – 1353,8 млн. рублей.

Интерес к BTL – услугам в исследуемом периоде сопровождался ростом сервисных услуг - агентского бизнеса, поскольку компании-производители все больше стали обращаться к услугам BTL агентств. Помимо традиционных товарных категорий (FMCG – товары повседневного спроса, табак, алкогольные напитки), активно развивались новые для BTL категории: банковские и финансовые услуги, телекоммуникации, услуги страхования и услуги связи.

По данным Департамента потребительского рынка и предпринимательства г. Тольятти, обозначенная динамика в росте данного сектора экономики, нашла свое отражение и в структуре реализации платных услуг г. Тольятти среди малых, средних и крупных предприятий сферы услуг за исследуемый период. Среди коммерческого сектора наибольший прирост наблюдался в банковской, финансовой и образовательной сфере. Услуги связи выросли за исследуемый период на 0,2%. По оценке Тольяттинского городского отдела государственной статистики, рост в вышеперечисленных отраслях, прежде всего, был характерен для крупных и ряда средних предприятий сферы услуг. Подтверждением данной тенденции является и рост рекламной активности предприятий сферы услуг - удельный вес рынка рекламных услуг г. Тольятти за исследуемый период вырос на 1,9 %.

Стоит отметить, что в малом бизнесе, согласно данным Тольяттинского городского отдела государственной статистики, рост расходов на рекламную деятельность происходил неравномерно (рис. 2, с. 12).

Отрицательная динамика обозначенных показателей в 2005 году была спровоцирована организационными и структурными преобразованиями в системе городского налогообложения для предприятий малого и среднего бизнеса. В результате которых, произошла перерегистрация ряда малых и средних предприятий сферы услуг в Ставропольский район Самарской области, где для них действовало льготное налогообложение.

Анализ организационно – экономического состояния рекламной деятельности за исследуемый период на малых (салон красоты – парикмахерская ООО «Виктория») и крупных (ГОУ ВПО ТГУ) предприятиях сферы услуг г. Тольят-

ти позволил установить, что среднегодовой темп роста затрат на рекламную деятельность в ООО «Виктория» и ГОУ ВПО ТГУ составили соответственно 110,9% и 119,2% соответственно; на малом предприятии сферы услуг ООО «Виктория» большинство показателей, характеризующих факторы внешней среды и экономической ситуации были лишь обозначены и изучение их влияния было сведено к минимуму; на крупном предприятии сферы услуг ГОУ ВПО ТГУ финансовые возможности и штат специалистов по рекламе обеспечили реализацию 70% обозначенных показателей.

Рис. 2. Динамика изменения затрат на рекламную деятельность малых предприятий сферы услуг г. Тольятти за 2003 – 2007 гг.

Исследование структуры управляющей системы на средних предприятиях, позволяет сформулировать положения о том, что по количеству подразделений и персонала, ответственного за управление рекламной деятельностью, а также объему затраченных средств на рекламные мероприятия, данные предприятия, целесообразно, соотнести либо с малыми, либо с крупными предприятиями сферы услуг. В соответствии с этим, оценку уровня управления рекламной деятельностью и разработку направлений совершенствования процесса управления рекомендуется проводить как для предприятий, относящихся к малому или крупному бизнесу.

Оценка задействованного потенциала рекламной деятельности исследуемых предприятий сферы услуг на основании группы показателей, представленных в табл. 2 (с. 13), позволила выявить невысокий уровень решений, принимаемых на основе выводов маркетингового анализа, в общем объеме управленческих решений: в ООО «Виктория» - 15,7 %, в ГОУ ВПО ТГУ – 24 %.

В целом, на основании анализа задействованного потенциала рекламной деятельности, можно сформулировать следующие выводы: уровень неиспользованных возможностей осуществления рекламной деятельности во всех выбранных объектах исследования обозначил высокие интегральные значения (в ООО «Виктория» данный показатель составил 76,23%, в ГОУ ВПО ТГУ – 73,68%), характеризующие фактическую эффективность управления рекламной деятельностью данных предприятий.

Таблица 2

Показатели, характеризующие потенциал рекламной деятельности предприятий сферы услуг г. Тольятти.

ПОКАЗАТЕЛИ	НАИМЕНОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ	
	ООО «ВИКТОРИЯ»	ГОУ ВПО ТГУ
1	2	3
1. Доля управленческих решений, принимаемых на основе выводов маркетингового анализа в общем объеме управленческих решений, %	15,7	24
2. Уровень разрыва между среднегодовыми темпами роста рыночной доли и среднегодовыми темпами роста рынка отрасли, %	17,14	19
3. Удельный вес услуг, жизненный цикл услуг (ЖЦУ) которых находится в стадии упадка, %	3,56	10
4. Соответствие цены и качества услуг, (доля опрошенных, давших положительные оценки), %	69,86	68,8
5.Соотношение прироста объема реализации услуг, полученного вследствие рекламной деятельности, %	18	3,5
6. Средний балл удовлетворенных клиентов сервисом (количество положительных отзывов на качество обслуживания и наличие дополнительных услуг за вычетом жалоб), %	46,8	70
7. Имидж предприятий и уровень известности (средневзвешенные оценки потребителей), %	50,8	100
8. Дифференциация услуг, %	35,6	30
9. Среднее интегральное значение, характеризующее потенциал рекламной деятельностью, %	23,77	26,32

Анализ состояния управления рекламной деятельностью исследуемых предприятий сферы услуг позволил установить, что этапы по процессу управления данной деятельностью, а также по функциям управления выполнялись не в полном объеме; не соблюдалась рекомендованная последовательность действий, что способствовало возникновению и развитию разногласий, влияющих на результативность рекламных мероприятий. Это позволяет сделать вывод о том, что интеграционный подход к управлению рекламной деятельностью, позволит минимизировать выявленные разногласия, за счет усиления взаимосвязей между действиями процесса управления.

В диссертационном исследовании было обозначено преимущество интеграции в процессе управления рекламной деятельностью, которая непосредственно будет влиять на взаимодействие функций управления: более точная направленность сообщений; единое творческое исполнение рекламного сообщения для целевого рынка; максимальная последовательность сообщений; эффективное использование всех средств и инструментов рекламных коммуникаций; высокий уровень эффективности принятия управленческих решений; высвобождение дополнительных средств; экономия затрат и эффективное использование ресурсов; высокое качество предоставляемых агентством услуг, при аутсорсинге рекламных функций и сотрудничестве с одним рекламным агентством широкого профиля.

Оценить фактический уровень интеграции функций управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг позволит разработанная экономико – математическая модель. Система показателей, формирующих модель

оценки уровня интеграции функций управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг, представлена в виде уравнения, описывающего зависимость между элементами, характеризующими функции управления:

$$Y = 0{,}044 + 0{,}665x_1 + 0{,}242x_2 - 0{,}065x_3 + 0{,}239x_4 + 4{,}905 \cdot 10^{-3} \cdot t, \qquad (1)$$

где, Y- уровень интеграции функций управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг; x_1 - интегральное значение коэффициентов, характеризующих планирование в управлении рекламной деятельностью; x_2 - интегральное значение коэффициентов, характеризующих организацию процессов в управлении рекламной деятельности; x_3 - интегральное значение коэффициентов, характеризующих мотивацию в управлении рекламной деятельностью; x_4 - интегральное значение коэффициентов, характеризующих контроль в управлении рекламной; t - порядковый номер года.

Разработанные в диссертации методики определения разрыва между предполагаемым и фактическим уровнями интеграционных процессов в управлении рекламной деятельностью, позволят скоординировать действия предприятия для повышения уровня взаимодействия функций управления.

Предлагаемый в исследовании методический инструментарий включает в себя методику анализа системы управления предприятием сферы услуг с точки зрения условий и возможностей осуществления интеграции функций управления обозначенной деятельностью, получившую название «Графический профиль интеграции» и методику расчета общего уровня интеграции функций управления («Одиннадцать уровней интеграции») во внутреннем и внешнем модулях, предложенных к определению автором.

Первый модуль (внутренний) включает в себя комплекс управленческих решений, принимаемых в процессе управления рекламной деятельностью самим предприятием. Второй модуль (внешний) учитывает управленческие решения, которые осуществляются с привлечением услуг рекламных агентств различного профиля.

Методика «Графический профиль интеграции» включает в себя: анализ факторов, содействующих интеграции во внутреннем модуле; анализ факторов, содействующих интеграции во внешнем модуле; форму оценки каждого из факторов уровня интеграции, участвующих в анализе; графическое построение профиля уровня интеграции в управлении рекламной деятельностью.

Большое расхождение между мнениями партнеров, говорит о низком уровне интеграции функций управления, соответственно, совпадение мнений – говорит о высоком уровне интеграции взаимодействующих функций процесса управления при ведении рекламной деятельности предприятий сферы услуг. Результаты апробации данной методики на предприятиях ООО «Виктория» и ГОУ ВПО ТГУ представлены в табл. 3 (с. 15) и табл. 4 (с. 16), соответственно.

Методика «Одиннадцать уровней интеграции» включает в себя:

– анализ соответствия одиннадцати уровней интеграции для обеспечения интеграционной модели управления рекламной деятельностью предприятиями сферы услуг на всех уровнях функционирования: 1) интеграция целей; 2) инте-

грация стратегий; 3) интеграция маркетинг микса; 4) интеграция микса рекламных коммуникаций; 5) интеграция действий; 6) интеграция информационных потоков; 7) корпоративная интеграция; 8) горизонтальная организационная интеграция; 9) интеграция отчетности; 10) финансовая интеграция и 11) интеграция контактных аудиторий;

— определение количественного значения уровней интеграции;

— осуществление оценки и ранжирования значения каждого уровня интеграции;

— расчет показателя общего уровня интеграции;

— определение нормы интеграции;

— формулирование выводов и рекомендаций.

Таблица 3

ПРОФИЛЬ УРОВНЯ ИНТЕГРАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «ВИКТОРИЯ»

Критерии оценки уровня интеграции	Менее важное -3	-2	-1	0	1	2	Более важное 3
1. Четкая обоснованность миссии предприятия - заказчика и его рекламной деятельности.							
2. Доступность информационных ресурсов предприятия – заказчика.							
3. Знание технологических возможностей предприятия - заказчика.							
4. Знание производственных возможностей предприятия – заказчика.							
5. Знание финансового состояния предприятия – заказчика.							
6. Знание о номенклатуре услуг предприятия – заказчика.							
7. Знание коммуникационных возможностей предприятия – заказчика.							
8. Достаточность средств, выделяемых на рекламные коммуникации предприятием – заказчиком.							
9. Активность контактных аудиторий.							
10. Наличие системы показателей отчетности между рекламным агентством и предприятием - заказчиком.							
11. Наличие единых с предприятием - заказчиком единиц измерений для планирования и учета рекламной деятельности.							
12. Качество отчетности по результатам управления рекламной деятельностью предприятия – заказчика, предоставляемой рекламным агентством.							

_____Мнение предприятия – заказчика ---------- Мнение рекламного агентства

В математическом выражении алгоритм проведения оценки интеграции можно представить следующей формулой:

$$N = \frac{\sum_{i=1}^{11} I_i}{\sum_{i=1} I_{i\max}} \times 100\ (\%), \qquad (2)$$

где N – показатель общей интеграции;

I_i – фактическая интеграция i-го уровня;

I_{imax} – максимальная интеграция i-го уровня.

Фактическая интеграция i-го уровня I_i выражается следующей формулой:

$$I_i = K_i \times B_i, \qquad (3)$$

где K_i – коэффициент значимости i-го уровня интеграции управленческих решений, который назначается экспертом и может находиться в интервале $1 \le Ki \le 3$ и в сумме давать 20.

B_i – балл, определяющий фактическое состояние i- го уровня интеграции, который определяется экспертом и может находиться в интервале $1 \le Bi \le 7$ при $B_i = 7$ – достигается максимальное значение.

Таблица 4

ПРОФИЛЬ УРОВНЯ ИНТЕГРАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОУ ВПО ТГУ

Критерии оценки уровня интеграции	Менее важное -3	-2	-1	0	1	2 Более важное
1. Четкая обоснованность миссии предприятия и его рекламной деятельности.						
2. Четкость разделения полномочий и функций управления на всех уровнях иерархии управления предприятием.						
3. Качество информационного обеспечения управления на всех уровнях иерархии управления.						
4. Доступность информационных ресурсов предприятия.						
5. Гибкость финансовой системы.						
6. Гибкость управляющей системы.						
7.Взаимозаменяемость управленческих кадров на уровне функционирования рекламной деятельности.						
8. Согласованность мотивации деятельности сотрудников всех отделов предприятия.						
9. Согласованность действий рекламного подразделения с хозяйственной инфраструктурой предприятия.						
10. Достаточность средств, выделяемых на рекламные коммуникации.						
11. Активность контактных аудиторий.						
12. Наличие преемственности и многократного использования первичной и промежуточной информации в целях управления рекламной деятельностью.						
13. Наличие системы показателей внутренней отчетности предприятия между разными уровнями управления и отдельными структурными подразделениями.						
14. Наличие единых для планирования и учета рекламной деятельности единиц измерения.						
15. Качество отчетности по результатам мероприятий рекламной деятельности предприятия						

_____ Мнение руководящего управляющего звена предприятия ---------- Мнение сотрудников рекламного подразделения

Максимальная интеграция i-го уровня управленческих решений I_{imax} выражается следующей формулой:

$$I_{imax} = B_{imax} \times K_i, \quad (4)$$

где B_{imax} – максимальное значение балла при $B_i = 7$.

В таблице 5 представлены результаты апробации методики «Одиннадцать уровней интеграции» для оценки уровня интеграции на предприятиях сферы услуг Самарской области.

Проведение регулярного контроля над состоянием одиннадцати уровней интеграции и обеспечение максимально высокого общего показателя интеграции, позволит сформировать оптимальные условия для осуществления эффективной интеграции функций управления рекламной деятельностью и максимально согласованных действий всех подразделений предприятия.

Оценить ожидаемый экономический эффект от применения интеграционного подхода к управлению рекламной деятельностью предприятий сферы услуг позволит разработанная в диссертационном исследовании экономико – математическая модель, представленная в виде уравнения, описывающего зависимость между затратами на рекламную деятельность и уровнем интеграции функций управления рекламной деятельностью:

$$Y = 94737{,}727 - 46{,}9218x_1 - 51{,}821x_2 + 37673{,}74 \cdot t, \quad (5)$$

где Y – доход (прибыль) предприятия сферы услуг; X_1 – затраты на рекламную деятельность предприятия сферы услуг; X_2 – интегральное значение коэффициента, характеризующего оценку уровня интеграции функций управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг; t – порядковый номер года.

Прогнозируемый экономический эффект от применения интеграционного подхода к управлению рекламной деятельностью в ГОУ ВПО ТГУ при увеличении уровня интеграции функций управления рекламной деятельностью на 1% по сравнению с 2007 г. составит 17780,242 тыс. рублей.

Таблица 5

Применение методики «Одиннадцать уровней интеграции на предприятиях сферы услуг г. Тольятти

№ п/п	Критерий Интеграции	K_i – коэффициент значимости	B_i – балл	I_i оценка фактического уровня интеграции	I_{imax} оценка – максимального уровня интеграции	N – показатель интеграции
1	2	3	4	5	6	7
ООО «Виктория»						
1	Интеграция целей	2	3	6	14	42,86
2	Интеграция стратегий	2	4	8	14	57,14
3	Интеграция маркетинг микса	1	4	4	7	57,14

Окончание табл. 5

1	2	3	4	5	6	7
4	Интеграция микса рекламных коммуникаций	2	3	6	14	42,86
5	Интеграция действий	2	6	12	14	85,7
6	Интеграция информационных потоков	3	6	18	21	85,7
7	Корпоративная интеграция	1	3	3	7	42,86
8	Горизонтальная организационная интеграция	1	3	3	7	42,86
9	Интеграция отчетности	3	5	15	21	71,43
10	Финансовая интеграция	2	4	8	14	57,14
11	Интеграция контактных аудиторий	1	4	4	7	57,14
12	Оценки общего уровня интеграции	20	45	87	140	62,14
ГОУ ВПО Тольяттинский государственный университет						
1	Интеграция целей	2	5	10	14	71,43
2	Интеграция стратегий	2	5	10	14	71,43
3	Интеграция маркетинг микса	1	3	3	7	42,86
4	Интеграция микса рекламных коммуникаций	2	4	8	14	57,14
5	Интеграция действий	2	6	12	14	85,71
6	Интеграция информационных потоков	3	5	15	21	71,43
7	Корпоративная интеграция	1	3	3	7	42,86
8	Горизонтальная организационная интеграция	1	3	3	7	42,86
9	Интеграция отчетности	3	6	18	21	85,71
10	Финансовая интеграция	2	6	12	14	85,71
11	Интеграция контактных аудиторий	1	4	4	7	57,14
12	Оценки общего уровня интеграции	20	50	98	140	70,00

Таким образом, управление рекламной деятельностью предлагается рассматривать через призму интеграционного подхода к процессу управления, как наиболее эффективного в управлении рекламной деятельностью предприятий сферы услуг, обеспечивающего максимальное взаимопроникновение и взаимодействие функций процесса управления при наличии соответствующего уровня интеграции в структуре управления всего предприятия. Оценить уровень взаимодействия функций управления, позволит разработанная в диссертационном исследовании экономико – математическая модель; выявить общий уровень интеграции на предприятиях сферы услуг для обеспечения и совершенствования интеграционного подхода к процессу управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг позволят две разработанные методики: «Графический профиль интеграции» и «Одиннадцать уровней интеграции». Внедрение интеграционного подхода к управлению рекламной деятельностью малыми предприятиями сферы услуг, а также средними, по численности работающего персонала, объему реализованных услуг и структурой управления, близких к малому бизнесу, рекомендуем применять в рамках аутсорсинга рекламных функций.

В заключение стоит отметить, что цель и задачи исследования получили свое логическое завершение в разработке научно – методических и практических рекомендаций по оценке уровня управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг, определяющих пути возможного совершенствованию процесса управления рекламной деятельностью данных предприятий.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В РАБОТАХ

Научные статьи в издании, рекомендованном ВАК России

1. Краснослободцева, А. Е. Качество рекламы в России, ее проблемы и влияние на конкурентоспособность предприятия [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Специальный выпуск «Экономика и управление организациями и регионами». – Самара: Известия Самарского научного центра Российской Академии Наук, 2006. – С. 223 – 232. - 0,7 печ. л.

2. Краснослободцева, А. Е. Проблемы процесса управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг // Российский экономический интернет – журнал: [Электронный ресурс] : Интернет – журнал АТиСО / Акад. Труда и социал. Отношений – Электрон. журнал. – М.: АТиСО, 2002 –.– № – гос. регистрации 0420800008. – Режим доступа: http : // www.e-rej.ru / Articles / 2008 / Krasnoslobodtseva. pdf, свободный – Загл. с экрана – 0,47 печ. л.

3. Краснослободцева, А. Е. Методика расчета общего уровня интеграции управленческих решений на предприятиях сферы услуг [Текст] / А. Е. Краснослободцева // журнал «Вестник ИНЖЭКОНА. Серия Экономика» № 6 (25). – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. – С. 292 – 296. – 0,31 печ. л.

4. Краснослободцева, А. Е., Ерохина, Л. И. Значение информации для успешной маркетинговой деятельности предприятий [Текст] / Л. И. Ерохина, А. Е. Краснослободцева // Общеэкономические концепции функционирования предприятий в условиях рынка : сб. науч. тр. ТГИС. Вып. 13. - Тольятти: Изд –во ТГИС, 2002. – С. 14 – 17. – 0,19 / 0,12 печ. л.

5. Краснослободцева, А. Е. Управление качеством как важный показатель маркетинговой деятельности предприятий [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Общеэкономические концепции функционирования предприятий в условиях рынка : сб. науч. тр. ТГИС. Вып. 13. - Тольятти: Изд –во ТГИС, 2002. – С. 17 – 21. – 0,21 печ. л.

6. Краснослободцева, А. Е. Анализ регионального рынка рекламы печатных и электронных СМИ (г. Тольятти) [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Общеэкономические концепции функционирования предприятия в условиях рынка : межвузовский сб. науч. тр., Вып. 15. - Тольятти: Изд –во ТГАС, 2004. – С. 146 – 158. – 0,77 печ. л.

7. Краснослободцева, А. Е. Реклама как экономическая категория [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Общеэкономические концепции функционирования предприятия в условиях рынка : межвуз. сб. науч. тр. Вып. 15. - Тольятти: Изд –во ТГАС, 2004. – С. 158 – 164. – 0,37 печ. л.

8. Краснослободцева, А. Е. Системный подход к управлению качеством рекламно-маркетинговых коммуникаций [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Тез. докл. первой региональной научно –практической конференции студентов, аспирантов и молодых специалистов, Тольятти, 14 мая 2004. г. - Тольятти: Изд –во ТГАС, 2004. – С. 33 - 38. – 0,25 печ. л.

9. Краснослободцева, А. Е. Организация активной деятельности рекламной службы на региональном телевидении [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Современные проблемы управления персоналом организации : сб. науч. трудов междунар. науч. – практ. конф. - Пенза: Изд –во «Приволжский Дом знаний», 2005. – С. 16 – 18. – 0,16 печ. л.

10. Краснослободцева, А. Е. Качественная оценка эффективной рекламной деятельности [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Современное состояние и перспективы развития экономики РОССИИ : сб. науч. тр. III Всероссийской науч.- практ. конф. - Пенза: Изд –во «Приволжский Дом знаний», 2005. – С. 80 – 82. – 0,16 печ. л.

11. Краснослободцева, А. Е. Как отразится на качестве рекламы исключение статьи 182 УК РФ «Заведомо ложная реклама» [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Наука - сервису города : сб. науч. тр. V городской науч. - практ. конф. - Тольятти: Изд –во ТГАС, 2005. – С. 198 – 201. – 0,15 печ.л.

12. Краснослободцева, А. Е. Возможность применения научных методов управления в рекламной деятельности [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Экономика Поволжья : материалы V всероссийской науч. – технич. конф. Самара, 20 апреля 2006 г. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2006. – С. 197 – 206. – 0,55 печ. л.

13. Краснослободцева, А. Е. Управление рекламной деятельностью предприятий сферы услуг: эволюция подходов, проблемы и особенности [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Наука – промышленности и сервису : сб. науч. тр. первой междунар. науч. - практ. конф. : в 2 ч. – Тольятти: ТГУС, 2007. – Ч.1. – С. 178 – 192. – 0, 91 печ. л.

14. Краснослободцева, А. Е. Влияние социально-экономических и демографических факторов на управление рекламной деятельностью в г. Тольятти [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Наука – промышленности и сервису : сб. науч. тр. первой междунар. науч. - практ. конф. : в 2 ч. – Тольятти: ТГУС, 2007. – Ч.1. – С. 169 – 177. – 0, 53 печ. л.

15. Краснослободцева, А. Е. Преимущества интеграционного подхода к управлению рекламной деятельностью предприятий сферы услуг [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Особенности роста и развития региональных социально – экономических систем : сб. науч. тр. III Всероссийской науч. – практ. конф. - Пенза: МНИЦ ПГСХА, 2007 г. – С. 85 – 88. – 0,16 печ. л.

16. Краснослободцева, А. Е. Пути совершенствования процесса управления рекламной деятельностью [Текст] / А. Е. Краснослободцева // Состояние и перспективы развития инновационной деятельности в области сервиса : сб. статей первой международной науч. – практ. конф.: в 2 ч. – Тольятти: ТГУС , 2007. – Ч.1. – С. 58 – 61. – 0,17 печ. л.

Подписано в печать 27.11.2008. Формат 60×84/16.
Печать оперативная. Усл. печ. л. 1,0.
Тираж 150 экз. Заказ 3-01-09.

Отпечатано в редакционно-издательском центре
Тольяттинского государственного университета
445667, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14