себя не похвалишь ...

методический подход к реорганизации рекламной деятельности бизнес-структур

Динамика изменения рыночной среды, обусловленная, в первую очередь, мировым техническим прогрессом, предопределила необходимость наращивания усилий предпринимательских структур в области организации рекламной деятельности, как одного из значимых факторов их конкурентоспособности и успешного продвижения на рынок произведенной ими продукции.

Хандамова Э.Ф.
канд. филол. наук, доцент

Щепакин М.Б.
докт. экон. наук, профессор

Петровский В.И.
доцент кафедры рекламы и маркетинга

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар

В рамках рекламной деятельности разнообразные субъекты и элементы рекламы находятся во взаимоотношениях и связях друг с другом и образуют систему отношений, которую в дальнейшем будем называть системой рекламного обеспечения (СРО). В границах СРО осуществляют свою деятельность различные собственные структурные подразделения и сторонние организации, ориентирующиеся на общую целевую установку бизнеса и реализацию выбранной им рекламной стратегии.

Первым импульсом к образованию СРО является поступление рекламного заказа, для выполнения которого формируется организационная структура из различных участников маркетингово-рекламного пространства. Все участники рекламных процессов, исходя из своих ключевых компетенций, предоставляют в распоряжение СРО необходимые ресурсы (кадры, сырье, управленческие структуры, финансовые средства и пр.) и способности (коммуникативные, инновационные, творческий потенциал, специальные знания и т.п.), благодаря чему рекламный заказ бизнес-структур исполняется быстрее, рациональнее, качественно и с оптимальной стоимостью.

Суть предлагаемого методического подхода к реорганизации рекламной деятельности

состоит в необходимости введения в этот процесс следующих дополнительных этапов: а) анализ коммуникативного ресурса; б) оценка инновационных и творческих способностей трудового ресурса; в) анализ иных возможностей бизнес-структур обеспечить гармонизацию мотиваций различных участников рекламной и сопряженной с ней деятельности на рациональное использование всех видов ресурсов в границах единого коммуникационного пространства. Ключевым фактором выступает «ресурсное покрытие» текущего функционирования и его оценка для выработки и принятия стратегических ориентиров в качестве основы экономического роста бизнеса.

В зависимости от требований последующих заказов действующая СРО может переводиться из одного экономико-технологического состояния в другое, при этом будет изменяться технологический процесс и схема коммуникационного взаимодействия участников.

Реорганизацию рекламной деятельности структур бизнеса за счет формирования оптимальной СРО предлагается осуществлять в двенадцать этапов. На первом этапе с учетом факторов-ограничений рекламной деятельности структур и условий функционирования рекламы в рамках отрасли (или рынка) исследуются факторы и условий функционирования рекламы применительно к конкретной бизнес-единице. На втором этапе анализируется степень влияния факторов и условий на рекламную деятельность бизнеса. На третьем этапе проводится анализ коммуникативного ресурса в контексте инфраструктуры рекламной сферы; На четвертом этапе определяются потребности бизнес-единиц в рекламных продуктах. Такие потребности рассчитываются исходя из задач, поставленных на разработку рекламы руководством этих структур по достижению необходимого уровня продаж

система рекламного обеспечения (СРО) – система отношений разнообразных субъектов и элементов рекламы в рамках рекламной деятельности

производимой ими продукции (оказываемых услуг и т.п.). На пятом этапе анализируются возможности рекламной службы удовлетворить потребности бизнеса в рекламных продуктах. Анализ базируется на анализе структуры производства рекламных продуктов и коммуникационных процессов, осуществляемых внутри и вне предпринимательских структур. На шестом этапе дается оценка инновационным и творческим способностям трудового ресурса различных разработчиков рекламы. На седьмом этапе определяются потребности в дополнительных ресурсах, в способностях (разного характера и уровня) и степени сотрудничества внутри структур и со сторонними участниками рекламной деятельности. В дальнейшем (восьмой этап), оцениваются характер и условия сотрудничества со сторонними участниками в рамках системы рекламного обеспечения. Логика этой оценки базируется, в первую очередь, на географических границах выбора сторонних участников и собственно требованиях к коммуникационному полю и участникам рекламных процессов. На девятом этапе проводится анализ различных возможностей бизнеса обеспечить гармонизацию мотиваций участников рекламной и сопряженной с ней деятельности на рациональное использование ресурсов в едином коммуникационном пространстве. На десятом этапе осуществляется выбор организационной формы системы рекламного обеспечения, которая позволила бы наилучшим образом достичь с одной стороны, целей бизнеса, а с другой, - целей производства и распространения рекламных продуктов в условиях функционирования СРО. Это может быть смешанная или сетевая организационная структура с элементами виртуальности, созданная для выполнения рекламных заказов. На одиннадцатом этапе проводится оценка возможностей создаваемой системы рекламного обеспе-

предлагаемый методический подход к реорганизации рекламной деятельности предполагает введение в этот процесс дополнительных этапов

чения и анализ влияния ее на управляемость и эффективность рекламной деятельности и функционирования бизнес-структур в целом. Оценка возможностей действующей коммуникационно-технологической инфраструктуры ставит вопрос о дополнительных капиталовложениях и рисках, связанных с созданием коммуникационной сети. Устанавливается необходимость сотрудничества со сторонними участниками рекламной деятельности бизнес-структур в целях достижения максимального синергетического эффекта в рамках СРО. На завершающем двенадцатом этапе принимается и оформляется решение о реорганизации или создании системы рекламного обеспечения предпринимательской структуры. В последующем на основании этого решения разрабатывается комплект планирующих документов. При этом, отношения между участниками рекламных процессов в рамках СРО могут строиться по-разному. Например, возможно их частичное регулирование на договорной основе.

С учетом изложенного подхода к реорганизации рекламной деятельности бизнес структур, можно сформулировать ряд следующих выводов и рекомендаций:

– управление СРО должно минимизировать недостатки сетевых организационных структур и кооперации. Важно определить собственную роль предпринимательской структуры в рамках создаваемой системы.

– цели СРО формулируются на основе побудительных мотивов оптимизации рекламной деятельности в границах единого коммуникационного пространства, ориентированного на рациональное использование ресурсов и сбалансированность мотиваций участников.

– сроки существования СРО определяются поставленными перед ней целями, поэтому они могут быть длительными

ключевым фактором выступает «ресурсное покрытие» текущего функционирования и его оценка для выработки и принятия стратегических ориентиров в качестве основы экономического роста бизнеса

или краткосрочными. На сроки функционирования СРО влияют ряд определяющих факторов, касающихся как размеров заказов, так и ресурсных возможностей.

– построение СРО предлагается осуществлять из готовых адаптированных компонентов, т.е. основные компоненты СРО следует формировать и выбирать из числа участников рекламного процесса, работающих на основе стандартизованных процедур при определении: функций, задач, целей, системы управления, выборе необходимых компонентов взаимодействия с рекламодателем, а также другими участниками рекламного процесса и потребителями рекламы.

– предлагаемая последовательность принятия решения о создании системы рекламного обеспечения (СРО) позволяет определить объем работ и планомерно, с учетом релевантных факторов внешней и внутренней среды бизнес-структур, реорганизовать рекламную деятельность и значительно повысить ее эффективность. В конечном итоге, такое организационное совершенствование СРО позволяет изменять эффективность функционирования предпринимательских структур в целом.

необходимо обеспечить гармонизацию мотиваций участников рекламной и сопряженной с ней деятельности на рациональное использование ресурсов в едином коммуникационном пространстве

Литература

1. Вютрих Х.А., Филипп А.Ф. Виртуализация как возможный путь развития управления // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 5.

2. Найджел Ф. Пирси, Дэвид У. Кравенс. Организация маркетинга и менеджмент: В кн. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 253-274.

3. Райсс М. Границы «безграничных» предприятий: перспективы сетевых организаций // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 1.

4. Тарасов В. Причины возникновения и особенности организации предприятия нового типа // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 1.
5. Crosier K. How advertising works' in Kitchen, P.J. (ed.) //Marketing Communications: Principles and Practice. – London: International Thomson. – 1998a.
6. Mattsson L.– G. Relationship marketing and the markets as networks approach - a comparative analysis of two evolving streams of research // Journal of Marketing Management 13. – 1997. – 447-61.
7. Piercy Nigel. Marketing implementation: analyzing structure, process and information' in John Saunders (ed.) // The Marketing Initiative. – London: Prentice-Hall. – 1994.
8. Piercy Nigel. The role of the marketing department' in UK retailing organizations // International Journal of Retailing 4. – 1988. – 46-65.

pn

E.F. Khandamova,
Cand. Phil. Sci., Docent;
M.B. Shchepakin,
Dr. Econ. Sci., Professor;
V.I. Petrovskiy,
docent, advertising and marketing department,

Kuban State Technological University, Krasnodar

Procedural Approach to the Reorganization of Advertising Activities of Businesses

A concept is formulated for the advertising support system, the options for optimizing it based on the creation of a single communications space designed to husband resources and harmonize the incentives of players. A procedural approach has been developed to the reorganization of advertising activities based on the factor of "resource coverage".