

УДК 332.1

РЕКЛАМА КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Хапилина С.И.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95), e-mail: info@oreluniver.ru

В статье рассматривается реклама как нематериальный фактор развития региона. Показывается роль рекламы в формировании и развитии цифрового образа региона. Обосновывается место рекламы в деятельности любой организации в регионе. Подвергаются рассмотрению объект, предмет и субъекты рекламной деятельности. Описываются структура рекламного процесса и виды каналов организации рекламной деятельности. Выявляется связь между применением рекламы в ходе реализации рекламной деятельности с изменениями спроса и предложения. Исходя из этого, делается вывод о зависимости эффективности реализации рекламного процесса от успешности применения инструментов «рекламного маркетинга». Приводится характеристика рекламной службы, типов ее организационной структуры и форм создания (внутри организации или за ее пределами, то есть использование услуг рекламных агентств). Дается обоснование роли рекламы в обеспечении плавного перехода от комплекса продвижения к распределению (сбыту), за счет чего создаются предпосылки регионального экономического роста благодаря наличию взаимосвязи уровня потребления, уровня инвестиций и роста ВВП. В результате делается заключение о том, что реклама, являясь нематериальным фактором развития региона, способствует не только этому развитию, но и формированию и развитию цифрового образа региона.

Ключевые слова: реклама, рекламный процесс, цифровой образ региона, нематериальный фактор, регион.

ADVERTISING AS AN INTANGIBLE FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE REGION

Khapilina S.I.

Orel State University (302026, Orel, Str. Komsomolskaya, 95), e-mail: info@oreluniver.ru

The article considers advertising as an intangible factor in the development of a region. The role of advertising in the formation and development of a digital image of the region is shown. Substantiates the place of advertising in the activities of any organization in the region. Subject to consideration of the object, subject and subjects of promotional activities. The structure of the advertising process and the types of channels of the organization of advertising activity are described. Reveals the relationship between the use of advertising in the implementation of promotional activities with changes in supply and demand. Based on this, it is concluded that the effectiveness of the implementation of the advertising process depends on the success of the use of advertising marketing tools. A characteristic of the advertising service, the types of its organizational structure and forms of creation (inside or outside the organization, that is, the use of advertising agency services) is given. The substantiation of the role of advertising in ensuring a smooth transition from the complex of promotion to distribution (sales) is given, due to which prerequisites for regional economic growth are created due to the interconnection between consumption level, investment level and GDP growth. As a result, a conclusion is made that advertising, being an intangible factor in the development of a region, contributes not only to this development, but also to the formation and development of a digital image of a region.

The Key Words: advertising, advertising process, digital image of a region, intangible factor, region.

В современных условиях все большее значение приобретают нематериальные факторы развития региона. Одним из таких факторов является реклама, которая по сути выступает своеобразным инструментом формирования и развития цифрового образа региона. Цифровой образ региона в первую очередь нацелен на создание определенного восприятия региона в глазах целевых аудиторий, он призван не только привлекать их внимание, но и определять направление выбора именно того региона, который имеет свой цифровой образ. Роль рекламы как нематериального фактора развития региона в данном случае проявляется в том, что с ее помощью становится возможным сосредоточить на территории региона, имеющего цифровой образ, человеческие, инвестиционные, информационные и другие ресурсы, что, в конечном счете, будет способствовать созданию благоприятных и комфортных условий функционирования как для населения, так и для бизнеса данного в данном регионе, а также повышению конкурентоспособности региона.

Рекламная деятельность в функционировании любой организации в регионе играет значительную роль. Ее основной результат - это реклама, которая являясь составным элементом маркетинговых коммуникаций, выполняет важные функции. Она не только информирует потенциальных и реальных потребителей о товарах (услугах) организации и о ней самой, а побуждает их к совершению покупки, тем самым обеспечивая необходимые объемы продаж, а значит и прибыль организации. Это подтверждают Волков А.А., Зайцев А.Г.: «Реализация же полного спектра инструментов коммуникативной политики в области рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и бизнес-коммуникаций будет способствовать созданию необходимых представлений о продукте и изучению соответствующей реакции реальных и потенциальных потребителей на региональном рынке» [2].

Одни авторы определяют понятие рекламной деятельности более широко, другие более узко. Исходя из всех точек зрения, можно определить рекламную деятельность как вид деятельности человека, направленный на реализацию рекламного процесса в целях продвижения товаров (услуг), и требующий денежных, материальных и интеллектуальных затрат. Рекламная деятельность осуществляется на рекламном рынке. При этом реализация рекламной деятельности предполагает наличие объекта и предмета, а также субъекта ее осуществляющего. Субъекты рекламной деятельности представляют собой тех, кто участвует в осуществлении рекламного процесса. К ним относятся рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы (рекламополучатель), группа целевого воздействия, спонсор, рекламные посредники (рекламные агентства), вспомогательные структуры, контролирующие структуры и конкуренты.

Рекламодателем могут быть предприятия любой организационно-правовой формы, частные лица или группы лиц, заказывающие рекламное обращение, не противоречащее законодательству РФ, совместные предприятия, международные объединения, зарубежные заказчики [7, с. 20]. Специфическую группу рекламодателей составляют общественные организации или группы, государственные учреждения, которые стремятся при помощи рекламы привлечь внимание к спорным общественным вопросам, пропагандировать общественно-значимые идеи, воздействовать на законодательство и изменять поведение людей в общественно-желательных направлениях.

Рекламодатель как главный участник рекламной деятельности выполняет несколько функций, а именно: определяет объект рекламы и особенности процесса рекламной деятельности, подготавливает необходимые для рекламного агентства исходные материалы, участвует в подготовке рекламной кампании, утверждает сценарий, рекламные средства,

макеты, оригиналы, сроки и другие элементы рекламной кампании, оплачивает работу рекламного агентства. Помимо этого рекламодатель подготавливает и заключает договор с рекламным агентством на оказание рекламных услуг, разрабатывает рекламный бюджет и оказывает помощь исполнителю рекламы в ходе разработки рекламной кампании [6, с. 20].

Задача рекламопроизводителя состоит в том, чтобы преобразовать в полном объеме или частично полученную от рекламодателя информацию в форму, приемлемую для распространения рекламы. Рекламораспространитель, как следует из названия, обеспечивает непосредственное распространение рекламных материалов. Чаще всего рекламораспространителем выступают средства массовой информации (СМИ). Вопросами размещения рекламной информации в СМИ занимаются их редакционные отделы или маркетинговые службы.

Рекламополучателями могут быть любые юридические лица и потребительские сегменты. В современной рекламной деятельности потребитель рекламы является активным ее участником и генератором обратной связи. Он запрашивает от рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя нужную ему информацию, а также позволяет получить в обратном направлении свое мнение о рекламируемом объекте посредством участия в опросах, проводимых рекламными агентствами. Потребитель рекламы является единицей группы целевого воздействия, которая есть ни что иное как целевая аудитория.

Спонсор - это лицо, предоставившее средства или обеспечивающее их предоставление для организации культурно-массового мероприятия, создания какой-либо передачи, транслируемой на телевидении или радио, а также любых результатов рекламного творчества. Спонсор является инициатором рекламной деятельности по разработке спонсоркой рекламы. Вспомогательные структуры привлекаются по мере возникновения в них потребности и при решении конкретной задачи. Они включают в себя фото- и киностудии, художников, типографии, исследовательские организации. К контролирующим структурам относятся федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы, министерства, торговая палата и т.д. Немаловажным субъектом рекламной деятельности являются конкуренты. Это объясняется тем, что они могут оказывать как прямое, так и косвенное воздействие на решения, принимаемые организацией в сфере рекламной деятельности.

Рекламодатель инициирует рекламный процесс (рисунок 1). Рекламный процесс тесно связан с рекламной средой, в которой он осуществляется. Она делится на внутреннюю среду, которую может контролировать рекламная структура, и внешнюю среду, неподконтрольную рекламной структуре и состоящую из лиц и сил внешнего воздействия [5, с. 114-118].

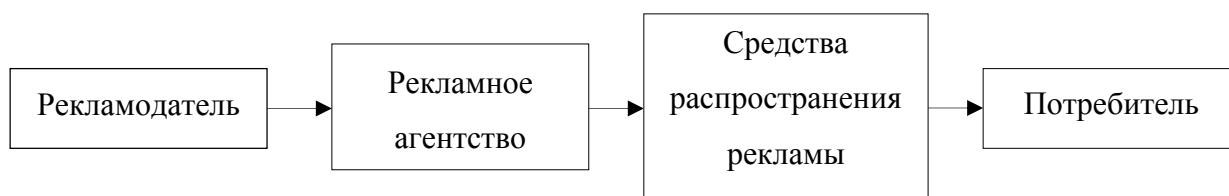


Рисунок 1. - Схема рекламного процесса [5, с. 114-118]

Существует три вида вертикальных каналов организации рекламной деятельности, олицетворяющих разные уровни рекламодвижения (рисунок 2) [1, с. 216].

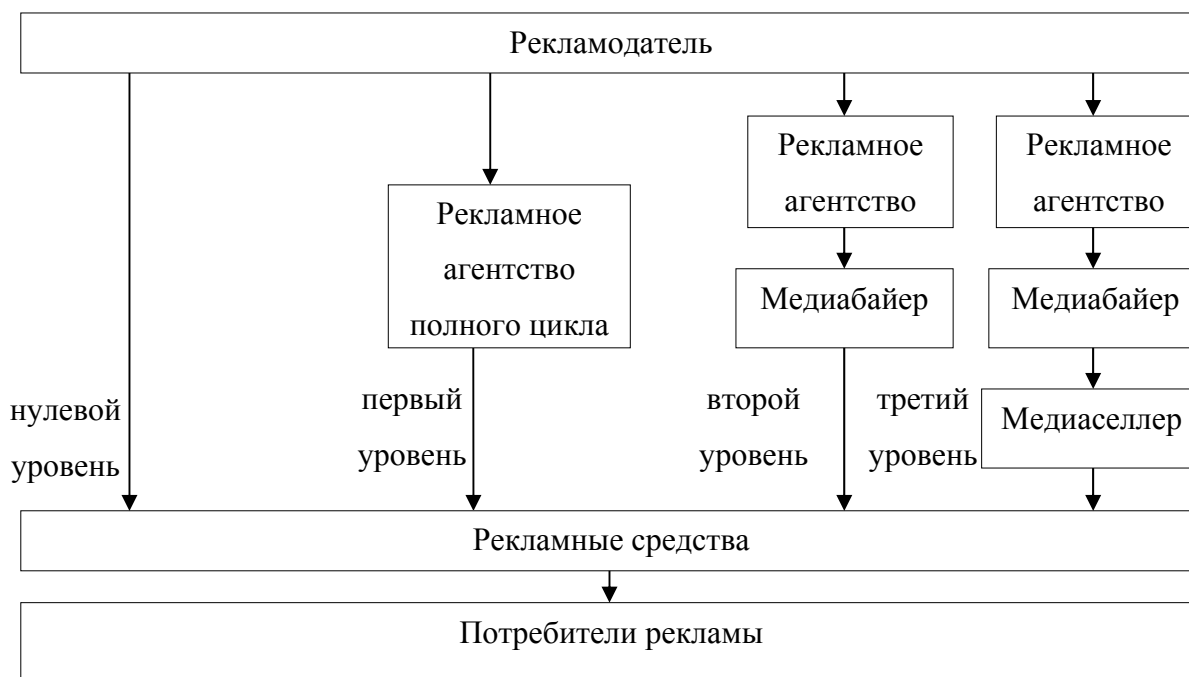


Рисунок 2. - Вертикальные каналы организации рекламной деятельности [1, с. 216]

Необходимо отметить наличие некоторой связи применения рекламы в ходе реализации рекламной деятельности через те или иные каналы с изменениями спроса и предложения на рынке. Так, например, как пишут Зайцев А.Г., Стеценко А.В., «На основе анализа состояния спроса определяются вид, характер и затраты на рекламу», а «Изменение предложения также повлияет на рекламную деятельность фирмы. Например, если фирма в результате снижения цены на производимый ею товар (по причине увеличения цен на ресурсы) решила сократить объёмы его производства и предложить рынку другой продукт, то на рекламу последнего возникнет необходимость затрачивать большие денежные средства» [4, с. 88].

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что эффективность реализации рекламного процесса может быть обеспечена применением инструментов «рекламного

маркетинга», который позволяет рекламодателю принять решение о том, как организовать свою рекламную деятельность: создать внутрифирменную рекламную службу или обратиться за рекламными услугами в рекламное агентство. Ряд организаций предпочитают создавать собственные рекламные службы. С одной стороны собственную рекламную службу характеризует эффективная коммуникация с руководством организации в силу его близости, знание особенностей организации и ее продуктов, меньшие затраты и более высокая ответственность при осуществлении рекламной деятельности. Но с другой стороны при организации собственной рекламной службы возникают проблемы, связанные с отсутствием необходимых рекламных специалистов, рекламного оборудования и т.д. При этом подготовка рекламной кампании рекламной службой занимает больше времени и средств, чем рекламным агентством. Поэтому чаще всего организация создает небольшой рекламный отдел, который курирует работу рекламного агентства.

Рекламная служба организации планирует рекламную деятельность (в т.ч. этапы разработки рекламы), подготавливает и передает рекламные материалы для их размножения и распространения с помощью различных рекламных средств, осуществляет координацию действий рекламной службы с действиями других служб (подразделений) организации, с действиями рекламных агентств и различных рекламных партнеров организации. Ее организационная структура строится по тем же принципам, что и службы маркетинга: функциональный, если организация имеет широкий ассортимент товаров; товарный, если организация реализует стратегию дифференцированного маркетинга; региональный, если организация осуществляет сбыт на обширных территориях, и рыночный.

Организационная структура рекламной службы может быть централизованной и децентрализованной. Централизованная организационная структура строится по однородным товарам, торговым маркам или рекламным направлениям, по конечному потребителю, СМИ или по географическому признаку. При децентрализованной организационной структуре создается функциональная, товарная, региональная или рыночная структура. В том случае, если компания принимает решение об обращении в рекламное агентство, организация рекламной деятельности будет носить несколько иной характер, т.к. основная ее часть будет осуществляться рекламным агентством. Следовательно, необходимо рассмотреть организационно-управленческие аспекты рекламной деятельности рекламного агентства.

Взаимодействие организации-реklamодателя с рекламным агентством может осуществляться в трех вариантах: рекламодатель доминирует над агентством (в случае неэффективной рекламы ответственность несет сам рекламодатель), рекламодатель не интересуется работой агентства, для него важен конечный результат (возникает сложность

создания эффективной рекламы из-за информационного «вакуума»), рекламодатель работает совместно с агентством (сочетается опыт агентства и знания рекламодателя).

Рекламные агентства делятся на специализированные агентства и агентства с полным циклом услуг. Последние обеспечивают реализацию всех рекламных запросов клиента, тогда как специализированные агентства концентрируют свое внимание на реализации отдельных рекламных функций. Разновидностями рекламных агентств являются медиабайнговые агентства и медиаселлинговые агентства. Медиабайнговые агентства оказывают посреднические услуги по оптовой закупке рекламного эфира на телеканалах, а также по медиапланированию. Такие агентства при закупках аккумулируют рекламные бюджеты нескольких рекламодателей, что позволяет им получать значительные объемные скидки. Медиаселлинговые агентства по поручению и от имени средств распространения рекламы продают рекламное пространство последних по одному из трех вариантов: продажа собственной службой продаж средств распространения (внутренний медиаселлер), продажа внешней рекламной структурой (медиаселлер) или комбинированная продажа.

Следует отметить, что реклама, являясь составной частью одного из элемента комплекса маркетинга, а именно комплекса продвижения, представляет собой такой маркетинговый инструмент, который позволяет осуществлять плавный переход от комплекса продвижения к другому элементу комплекса маркетинга - распределению (сбыту). Если в ходе реализации рекламного процесса в регионе удастся проинформировать целевые аудитории о количественных и качественных характеристиках рекламируемых товаров и услуг, то на этапе распределения становится возможным непосредственное воплощение этих характеристик, которые впоследствии и создают предпосылки экономического роста в регионе. Как считают Зайцев А.Г., Спасская Н.В., Такмакова Е.В. «Улучшение количественных и качественных характеристик экономического роста возможно на основе распределительной концепции маркетинга взаимодействия» [3, с. 92]. При этом, как отмечают авторы, существует определенная взаимосвязь «уровня потребления, инвестиций и динамики темпов роста ВВП» [3, с. 92].

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что в современных условиях реклама как нематериальный фактор развития региона имеет большое значение для любой организации, функционирующей в том или ином регионе. Она осуществляется на определенном рекламном рынке и характеризуется наличием объекта, предмета и субъекта. По инициативе рекламодателя возникает рекламный процесс, в котором участвуют и другие субъекты рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности может быть осуществлена посредством выбора того или иного канала и типа организационной структуры. Существующая связь рекламы с изменениями спроса и предложения обуславливает

применение инструментов «рекламного маркетинга», обеспечивающего эффективность реализации рекламного процесса. С помощью рекламы осуществляется плавный переход от комплекса продвижения к распределению (сбыту), в ходе которого создаются предпосылки экономического роста в регионе, устанавливается взаимосвязь между уровнем потребления, уровнем инвестиционных вложений и ростом ВВП, что в свою очередь приводит к развитию региона и постепенному формированию и развитию цифрового образа региона.

Список литературы

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2011. - 276 с.
2. Волков А.А., Зайцев А.Г. Концептуальные основы выявления коммерческих рисков внедрения инновационного продукта на региональный рынок и их минимизации на основе активного использования инструментов маркетинговой политики // Наукоедение. - 2013. - № 3. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/26evn313.pdf>
3. Зайцев А.Г., Спасская Н.В., Такмакова Е.В. Влияние институциональной среды маркетинговой деятельности на инвестиции и потребление // Управленческий учет. - 2017. - № 4. - С. 92-97.
4. Зайцев А.Г., Стеценко А.В. Предложение и спрос как стимулы и регуляторы маркетинга // Российское предпринимательство. - 2009. - № 8 (1). - С. 86-90.
5. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.
6. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю.С. Бернадская и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.
7. Потолокова М.О. Организация и виды рекламной деятельности на коммерческих предприятиях // Современные технологии управления. - № 3 (27). - 2013. - С. 18-23.