

УДК 339.1:659.184

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ И ОРИЕНТИРУЮЩЕЙ ПОКУПАТЕЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Ананьева Н.В.*ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» (СФУ), Красноярск,
e-mail: anna200354@mail.ru*

Настоящая статья посвящена исследованию организации рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятий торговли. Напомним, что реклама – это особая зона, при помощи которой в известных пределах сходятся интересы производителей и потребителей. В этой связи автором изложены аргументы воздействия рекламы на потребителя. Рассмотрена внутренняя среда предприятия, раскрыты точки зрения рекламной деятельности. Были выявлены виды и основные направления в рекламной и ориентирующей покупателя деятельности, которые позволят предприятию полностью сосредоточиться на развитии своего бизнеса. Предложена необходимость перехода рекламы на аутсорсинг, где произойдет сокращение затрат в функциях коммерческой деятельности. Определены причины перехода на аутсорсинг. Сделан анализ функций предприятий при передаче рекламы на аутсорсинг. Автором разработана модель рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятий торговли и уточнен новый тип субъект-объектного взаимодействия.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, виды рекламы, пиар-технологии, PR-агент, аутсорсинг, рекламный аутсорсинг, функции предприятия, модель рекламной и ориентирующей покупателя деятельности

ORGANIZATION OF ADVERTISING AND ORIENTING BUYER'S ACTIVITIES TRADE ENTERPRISES

Ananeva N.V.*Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: anna200354@mail.ru*

This article is devoted to study of advertising and orienting buyer's activities of trading enterprises. Recall that advertising is a special area in which certain limits converge the interests of producers and consumers. In this connection, the author sets out the arguments of the impact of advertising on the consumer. The internal environment of the enterprise that is revealed from the point of view of advertising. Identified the types and main trends in advertising and directing the activities of buyer, which will allow the company to fully focus on growing your business. Suggested the need to shift advertising to outsourcing, where will the cost reduction in the functions of commercial activities. Determined the causes of outsourcing. The analysis of the functions of enterprises in the distribution of advertising outsourcing. The author developed a model of advertising and orienting of the buyer activity of the enterprises of trade and refined a new type of subject-object interaction.

Keywords: advertising, marketing, advertising, PR-technologies, PR – agent, outsourcing, advertising outsourcing, enterprise features, advertising model and orienting buyer's activities

Вопросы сущности и организации рекламной деятельности, ее места и роли являются предметом пристального внимания ученых-экономистов. Их деятельность на рынке предопределяется выполняемыми функциями по отношению к товаропроизводителям и потребителям. Побуждение к действию о покупке товара принимается уже в магазине, следовательно, торговое предприятие получает все шансы активно влиять на покупателя. Активное влияние на покупателя оказывает воздействие рекламы, которая в свою очередь становится одним из способов стимулирования продажи товаров. За счет правильного применения рекламных мероприятий торговые предприятия значительно увеличивают продажи, следовательно, происходит рост прибыли предприятия, что оказывает положительное влияние на деятельность торгового предприятия.

Рекламная информация являлась простой формой сообщения о чем-либо вплоть до начала XIX в., после чего произошел скачок в развитии рекламы. Стали появляться рекламные агентства и рекламные агенты. Реклама стала развиваться, и к началу XX века она становится мощной индустрией [1].

Можно проследить, что ведущей страной по применению рекламы стала Англия, на тот момент одна из самых развитых стран мира. С середины XIX в. США стали завоевывать лидирующие позиции и до сих пор сохраняют первенство. В современной экономике рекламная индустрия во всех странах является одной из важных отраслей деятельности по продвижению товаров и услуг к потребителю. С позиций функционально-средового подхода рекламная деятельность относится к информационно-маркетинговой функции предприятия. Необходимо различать такие понятия, как «реклама» и «маркетинг».

Первое определение «реклама» принадлежит Американской маркетинговой ассоциации, они трактуют рекламу как любую платную форму неличного представления и продвижения идеи или услуг. Из определения вытекает важная функция рекламы – возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер [2].

Более широкое определение рекламы дается в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [3].

Для российских компаний рекламу можно понимать как любую деятельность, которая воплощает в реальность продвижение товаров или услуг, а также формирование общего имиджа организации.

С одной стороны, реклама – воздействие на потребителей, с другой – изготовление и средства носителей рекламной информации. Существуют следующие средства рекламы рис 1.



Рис. 1. Средства рекламной и ориентирующей покупателя деятельности

Маркетинг представляет более объемную сферу деятельности. В него входит комплекс мероприятий, которые создают условия для приспособления деятельности

компании к потребительскому спросу и современным требованиям рынка, повышения конкурентоспособности товара, изучения рынка. То есть маркетинг – это проведение анализа рынка и тестовых акций для выявления потребностей рынка сбыта.

Однако реклама и маркетинг представляют собой сложный комплекс задач, решение которых представляется затруднительным для самостоятельной разработки многими современными компаниями, причиной этому служат:

– дефицит квалифицированных кадров в данной области;

– большие материальные затраты на содержание штата сотрудников, работающих по данному направлению.

Для решения этих задач может быть применена услуга рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятия.

Телевизионная реклама – это один из самых известных способов донесения информации до потребителя, т.к. телевидение – это способ связей для трансляции и приема движущегося изображения, а также восприятия звука на расстоянии.

Каждый телевизионный канал – это зарегистрированное в установленном порядке юридическое лицо, которое осуществляет хозяйственную деятельность в сфере информатизации общества.

Реклама на телевидении это более массовый и достаточно дорогостоящий вид рекламы, она охватывает широкую целевую аудиторию всех возрастов.

Выделяют следующие носители телевизионной рекламы:

– видеоролики, показ рекламного ролика в рекламном блоке;

– бегущая строка, текстовое объявление, которое показывается по время телевизионной трансляции;

– спонсорство, выступление спонсора в телевизионной передаче.

Реклама на радио или радиореклама – специфическое средство массовой коммуникации, главной особенностью его воздействия на потребителя является сила «живого слова», которая должна быть убедительной.

Радио уже не так популярно, как раньше, но у него есть свои плюсы. В первую очередь – общедоступность, т.е. потребитель слышит радио практически везде: в собственном автомобиле, в кафе, в магазине, в общественном транспорте и др. Большой поток информации потребитель получает из радио, следовательно, реклама на радио имеет место быть.

Выделяют следующие носители радиорекламы:

● **Объявление.** Текстовое объявление, которое зачитывают в эфире; можно выделить две группы такой рекламы:

● записанное заранее рекламное объявление;

● дикторские объявления.

● **Аудиоролик или радиоклип.** Рекламная продукция, которая имеет сюжет, актерскую игру, музыкальное сопровождение. Выделяют следующие разновидности аудиоролика:

● информационные;

● музыкальные;

● игровые;

● имиджевые.

● **Выступление.** Прямое обращение представителей компании-рекламодателя к радиослушателям с определенным предложением или разъяснением.

● **Беседа.** В разговоре принимает участие как рекламодатель, так и могут принять участие журналист или специалисты, которые специализируются в области, где работает рекламодатель.

● **Радиорепортаж.** Репортаж с мероприятия, содержащий прямую или косвенную рекламу.

● **Рекламные песни.** Специально написанное музыкальное произведение, имеющее рекламный характер, или адаптация уже имеющейся песни к конкретной рекламе.

● **Проблемные передачи.** Обсуждение в прямом эфире существующей проблемы, иногда со связью с радиослушателями. В рамках такой беседы возникает возможность рассказать о преимуществах определенного товара или услуги.

● **Спонсорство.** На радиостанциях существуют спонсорские пакеты, в которых упоминается об имени спонсора или генерального спонсора, при этом включающих в себя большое количество всевозможных рекламных позиций.

● **Радиопозывные.** Оригинальное музыкальное сопровождение всю рекламную детальность конкретного рекламодателя на радио.

Следующий вид – реклама в печати. Средства массовой информации позволяют выстраивать коммуникацию с определенным сегментом потребителей. Размещение информации о товаре или услуге в СМИ является тем самым минимумом, необходимым для обеспечения постоянного потока клиентов.

Печатная реклама производится на специальной печатной бумаге, которая улучшает зрительное восприятие.

Выделяют следующие носители печатной рекламы:

1. **Каталог.** Имеет вид проспекта или книги, в которую систематически вносят пе-

речень товаров, услуг или описание одного предмета, который предназначен к продаже.

2. **Проспект.** Справочное издание – в его назначение включают перечень и описание товара или услуги, который предназначен для продажи. Проспект оформляют с иллюстрациями о товаре или услуге. Выделяют следующие виды проспекта:

2.1. Проспект-письмо;

2.2. Проспект с представленными пробниками товара;

2.3. Проспект-брошюра.

3. **Буклет.** Содержит в себе один лист, который складывают параллельными сгибаниями в несколько страниц, и может читаться без дополнительных разрезов.

4. **Упаковка.** Это способ хранения и фасовки товара, который выполняет рекламную функцию. Основные способы использования упаковки в целях рекламы: скидка; бонусная упаковка. Основные требования к рекламе на упаковке: уникальность; оптимальная форма; текст; внешний вид упаковки; цветная гамма упаковки.

5. **Плакат.** Печатная реклама большого формата. Плакат содержит в себе иллюстрацию или фотографию, а также краткий и информационный текст. Самое главное в рекламном плакате – заголовок.

6. **Прейскурант.** Обозначает цену на товар или услугу.

7. **Афиша.** Оповещает о развлекательном или значимом событии в компании, сообщает реквизиты [4].

Наружная реклама представляет собой графическую, текстовую или другую информацию рекламного характера, которая размещают на специальной временной конструкции. Такую рекламу располагают на открытой местности или на внешней поверхности сооружения или здания, на уличном оборудовании, над проезжей частью дорог.

Современные технологии шагнули быстрыми темпами вперед, так что рекламные компании могут предоставить предприятию заказчику разнообразные варианты наружной рекламы, которая будет рассчитана на любую возможность и любого потребителя.

Классическим каналом прямой рекламы является почта. Данная реклама ориентирована на определенного адресата. Почтовая реклама представляет рассылку рекламного сообщения в адрес нужной группы лиц потребителей или возможных партнеров.

Почтовая реклама является избирательной в отношении аудитории или потенциальных покупателей и дает возможность выбрать рекламный товар или услугу определенным территориальным районам, регионам и др.

Современные средства доставки рекламного послания связаны с новыми

возможностями интернета, электронных носителей, использованием различных программ для стационарных и мобильных гаджетов, облачными технологиями и др.

Практически каждый житель экономически развитых стран имеет у себя как минимум один, а в большинстве случаев несколько компьютеров, телефонов, часов, браслетов с интернетом и др. Таким образом, владелец таких устройств имеет возможность постоянно или в удобное для себя время просмотреть все рекламные предложения от фирм, как отечественных, так и зарубежных. Все это создает качественно новую среду взаимодействия между производителями, торговлей, потребителями. Более того, современные программы позволяют вести глубокий системный анализ воздействия или влияния различных средств рекламной деятельности по их формам, подаче, времени послания и предъявления и их результативностью среди различных групп потребителей.

Для реализации и контроля над масштабными рекламными проектами клиентов были созданы основные направления в рекламе (рис. 2).

Применение рекламы позволяет предприятию полностью сосредоточиться на развитии своего бизнеса.

Одним из инструментов рекламы является пиар. Пиар или связь с общественностью – это технологии создания и внедрения при помощи общественно-экономических и политических системах конкуренции об-

раза организации в ценностные социальные группы, с последующим закреплением этого образа как необходимого в жизни.

Основное отличие пиара от рекламы заключается в том, что пиар более тонкая рекламная технология. Если реклама призывает потребителей приобретать товар или услугу, то PR-специалисты имидж компании создают с помощью интервью, статей, пресс-релизов и других материалов в СМИ.

Таким образом, пиар-технологии – это умение применить мысли людей, а также их эмоции для достижения поставленных целей. Основная сущность пиара – это ненавязчивые ходы, которые не вызовут антипатию у потребителя, а также оказывает воздействие на подсознание и создают желаемый образ товара или услуги. В табл. 1 приведена деятельность двух из множества PR-компаний, работающих в регионе, и виды их деятельности

Изучив и проанализировав деятельность PR-агентств, мы обнаруживаем: PR-услуги в настоящее время находятся на высоком уровне. Перспективы деятельности его развития растут. Большинство компаний активно применяют услуги PR-агентств.

Далее приведены причины перехода предприятий на аутсорсинг (рис. 3).

Основной причиной перехода на аутсорсинг у предприятия является снижение затрат (21 %). Большинство затрат у предприятия возникают при продвижении товара или услуги.



Рис. 2. Основные направления в рекламе и ориентирующей покупателя деятельности

Таблица 1

PR-агенты и их характеристика

PR-агентство	Год Город	Клиенты	Предоставляемые услуги
В развития общественных связей	1997, Красноярск	Сбербанк России, Microsoft, Газпром, Rolls-Royce, РАО ЕЭС Toyota, Роснефть, Mauser, Норильский Никель, СИБУР, Вимм-Билль-Данн, Nestle и др.	Коммуникационный консалтинг и комплексное управление репутацией; Информационно-разъяснительная работа в рамках крупных государственных проектов; Управление кризисными информационными ситуациями; Media Relations, паблисити и продвижение брендов в СМИ; Взаимодействие с институтами законодательной и исполнительной власти; Организация и проведение специальных, публичных мероприятий и пресс-конференций; Исследование информационного поля и создание информационно-аналитических материалов; Страновой брендинг, создание и продвижение имиджа государства, планирование и проведение информационных кампаний в регионах РФ. Работа в сети Интернет и социальных сетях (CROS Digital, агентство «Новый интернет»); Дизайн, полиграфия и производство видеопродукции («Агентство прямой рекламы»)
Михайлов и партнеры	1993, Красноярск	Сколково, BMW, TOTAL, ВТБ, Coca-Cola, Роснано, др.	Разработка коммуникационных стратегий, предоставление услуг в области управления корпоративной репутацией, позиционирование клиентов на региональном и международном уровнях, управление кризисными ситуациями

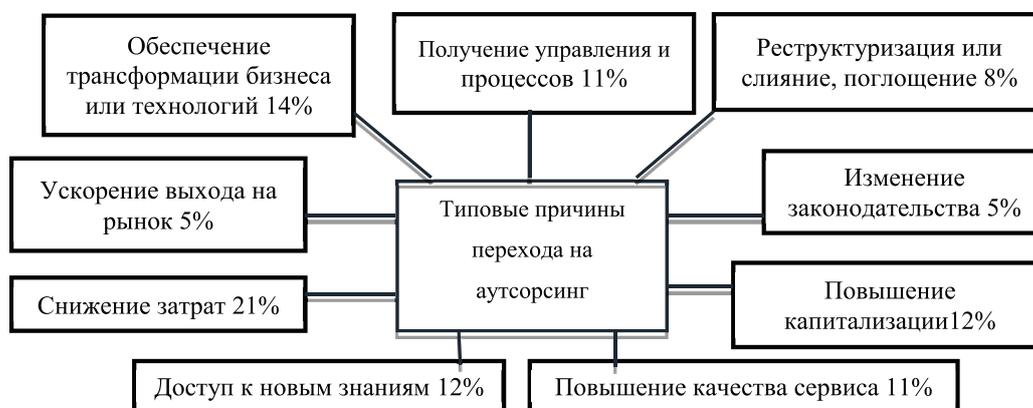


Рис. 3. Причины перехода на аутсорсинг, %

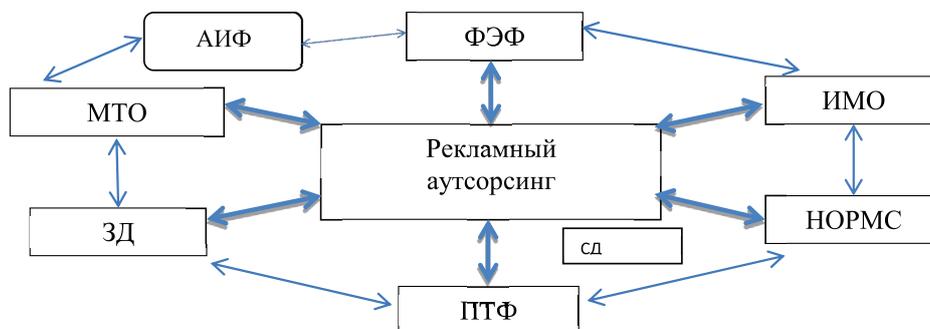


Рис. 4. Рекламный аутсорсинг в коммерческой деятельности

Таблица 2

Функции предприятия при передаче рекламы на аутсорсинг

Функция предприятия	До применения рекламного аутсорсинга	После передачи рекламы на аутсорсинг
Адаптационно-интеграционная (АИФ)	Принятие решения на основе информационно-маркетингового и финансово-экономического анализа	Оформление контракта на аутсорсинг рекламной деятельности
Финансово-экономическая функция (ФЭФ)	Расчеты и оптимизация расходов на изготовление буклетов, POS-материалов, банеров, вывесок и др. рекламных материалов	Исполнитель обосновывает затраты по изготовлению всех рекламных материалов
Материально-техническое обеспечение (МТО)	Обеспечение МТО рекламной деятельности предприятия, поиск подрядчиков для изготовления оборудования	Исполнитель занимается созданием рекламного оборудования
Информационно-маркетинговое обеспечение (ИМО)	Изучение трендов в разработке рекламы. Подготовка рекламных посланий. Изучение влияния покупателей на рекламу	Исполнитель самостоятельно изучает все информационные потоки для реализации качественной рекламы
Работа с персоналом предприятия (НОРМС)	Подбор, затраты на содержание специалистов рекламных служб, контроль их деятельности. Повышение квалификации и др.	Рекламный отдел не нужен на предприятии заказчика, вся работа уходит на исполнителя
Производственно-технологическая функция, в том числе: Закупочная деятельность (ЗД) Сбытовая деятельность (СД)	Затраты на разработку рекламы, которая будет привлекать потребителей и вызывать желание купить товар или услугу	Вся разработка выполняется исполнителем
	При эффективной разработке рекламы, определяется покупательский спрос, за счет чего организуется количество закупаемого товара	Закупается ассортимент востребованных товаров
		Растет оборот торговой деятельности

Таблица 3

Реализация функций предприятий при применении рекламного аутсорсинга

Функция предприятия	Действия	Проблемы для рекламного аутсорсинга
Адаптационно-интеграционная (АИФ)	На основе анализа предложений принятие решения о использовании аутсорсинга	Необходимы доказательства успешной деятельности и результатов
Информационно-маркетинговое обеспечение (ИМО)	Осуществление специального отдела для изучения информационных потоков	Опасение в недобросовестной работе исполнителя
Финансово-экономическая функция (ФЭФ)	Выделение средств из бюджета на изготовление и содержание рекламы и ее реализации	Недоверие к исполнению изготовителя
Материально-техническое обеспечение (МТО)	Выделение средств из бюджета на разработку материально-технического обеспечения рекламы	Опасность, что изготовитель не сможет выполнить качественно материально-технического обеспечение
Работа с персоналом предприятия (НОРМС)	Осуществление рекламного отдела для разработки рекламных материалов	Недоверие, что исполнитель не разработает в положенный срок рекламные материалы
Производственно-технологическая функция	Самостоятельное изучение потребительских предпочтений в создании рекламных материалов	Недоверие в качестве выполненной работы
Закупочная деятельность (ЗД)	Уточнение ассортиментной политики в соответствии с рекламными акциями	Изменения в закупочной деятельности для обеспечения потребностей
Сбытовая деятельность	Побуждение потребителя рекламными материалами приобрести товары, за счет чего увеличить продажи	Недоверие, что исполнитель не сможет вызвать у потребителя желание на покупку товаров, за счет чего сократится оборот

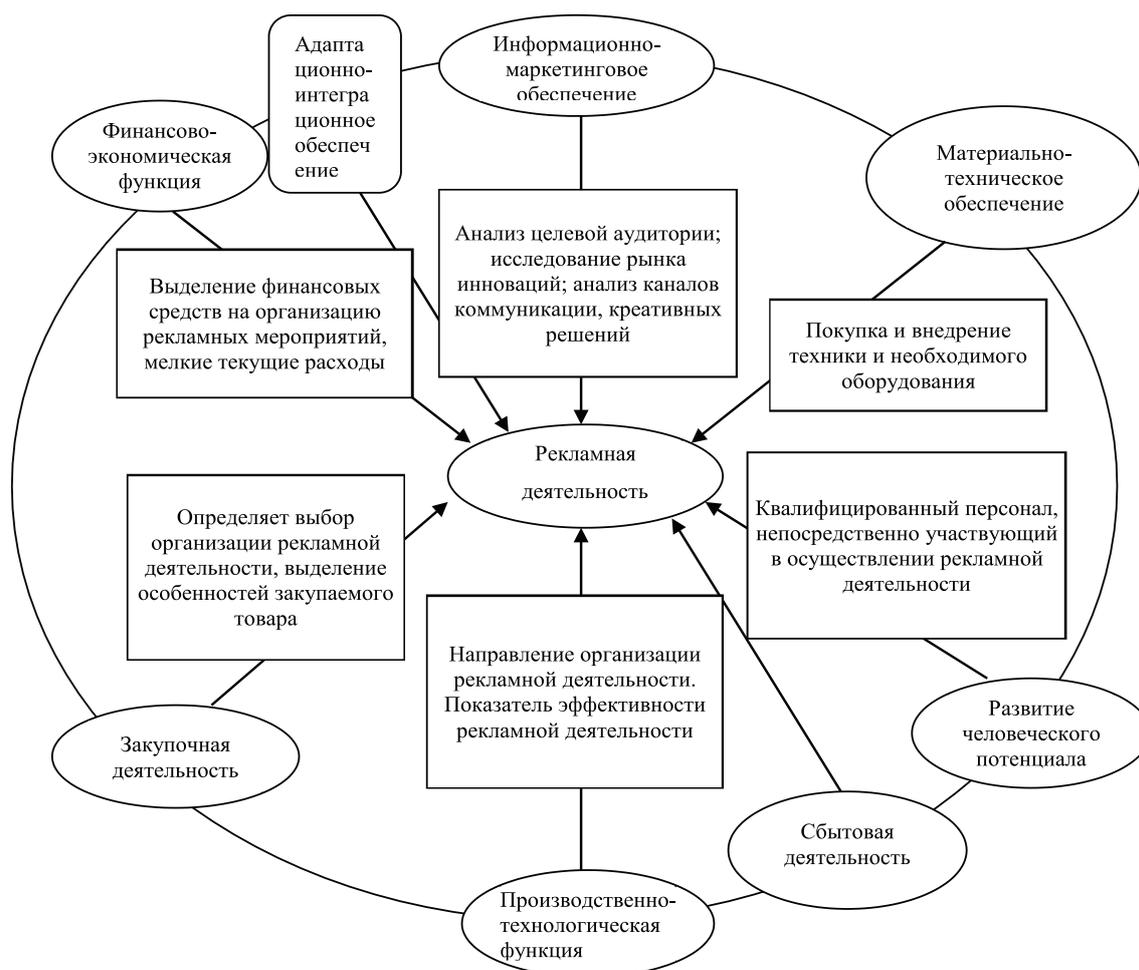


Рис. 5. Модель рекламной и ориентирующей покупателей деятельности

Самым традиционным способом продвижения товара или услуги является реклама. Слово «реклама» произошло от латинского «reclamare», что переводится как «кричать» [5].

На наш взгляд, при передаче предприятием рекламы на аутсорсинг произойдет сокращение затрат в функциях коммерческой деятельности.

Таким образом, происходит взаимодействие с внутренней и внешней средой. Произойдет сокращение затрат у предприятия, что повлияет на ведение бизнеса в целом.

Цель применения рекламного аутсорсинга – использование передовых бизнес-технологий и ноу-хау. Однако существует и ряд проблем при передаче рекламы на аутсорсинг.

Из табл. 3 можно сделать вывод, что у предприятия возникает одна основная проблема – недоверие к исполнителю. Большинство предприятий стараются самостоятельно организовывать рекламные меро-

приятия и несут значительные затраты на ее организацию.

Таким образом, можно отметить, что применение компанией рекламного аутсорсинга является выгодной услугой. Очевидно, что рекламный аутсорсинг выгодная и, как правило, оправданная альтернатива.

Из рис. 5 видно, что все функции коммерческой деятельности участвуют в формировании рекламной деятельности на предприятии.

Однако также существует и внешняя среда, в которую входят в первую очередь потребители. Это тот информационный ресурс, что требует от него (и производителя продукта) особых квалификационных характеристики, компетенций.

Реклама нового типа призвана находить подход к каждому человеку в отдельности, учитывать его точку зрения. Отсюда вытекают новые функции рекламы:

1. Наделение потребителя новыми возможностями.

2. Демонстрация товара.

3. Вовлечение потребителя.

Таким образом, рассмотренные аспекты развития организации рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятий торговли подводят нас к пониманию новых функций рекламы. А это значит – к появлению модели рекламы, что позволит по-новому взглянуть на рекламную деятельность и поможет находить правильные направления организации более эффективного совершенствования отношений.

Список литературы

1. Анискина Н.В. Наружная реклама / Н.В. Анискина, Т.Б. Кольшова. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2014. – 207 с.
2. Хапенков В.Н. Рекламная деятельность в торговле: учебник для вузов / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: Инфра-М, 2013. – 368 с.
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федеральный закон: текст с изменениями и дополнениями на 2016 год. – М.: Эксмо, 2016. – 61 с.
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/elib_dc/direct_09.12.2020/i-311730970.pdf (дата обращения: 07.05.2017).
5. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие для студентов вузов / О.Н. Ткаченко. Омск гос. техн. ун-т. – М.: Магистр, 2015. – 175 с.