

Шаповалов В. А.

ДВОЙНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/3/76.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 3 (10). С. 187-190. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Таким образом, традиционные представления об источниках благосостояния региона, включающих в себя земельные ресурсы, богатство недр, производственные мощности, месторасположение, финансовое обеспечение, требует корректировки. Важнейшее значение в современных условиях имеет способ, в соответствии с которым соединяются сырье, финансы, технологии и люди. Инновационный тип экономики региона предусматривает, что основным источником благосостояния региона его социальный капитал и уровень взаимного доверия в обществе, благоприятная инновационная среда. То есть такая среда, которая способствует функционированию инновационной системы региона и соответствующих инновационных процессов, в том числе стимулирует приток инвестиций, делает возможным наиболее полную реализацию ресурсного потенциала региона для достижения им устойчивых конкурентных преимуществ.

Список литературы

- Горшков А. В.** Инновационная экономика: Региональная модель // Вестник Челябинского государственного университета: Научный журнал. – 2004. - № 1. – С. 19-24.
- Моделирование социо-эколого-экономической системы региона** / Под. ред. В. И. Гурмана, Е. В. Рюминой. – М.: Наука, 2003. - 175 с.
- Пчелинцев О. С.** Региональная экономика в системе устойчивого развития. – М.: Наука, 2004. – 258 с.
- Румянцев А. А., Тихомиров С. А.** Методологические основы формирования концепции стратегического управления инновационным развитием региона // Вестник СПбГУ. Сер. 5. – СПб.: СПбГУ, 2005. – Вып. 4. – С. 139-148.
- Трифилова А. А.** Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.
- Шамина Л. К.** Вопросы формирования благоприятной инновационной среды // Вестник ЧелГУ. Серия «Экономика». - 2007. - № 2. - С. 50-55.

ДВОЙНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА

Шаповалов В. А.

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса

В товарном маркетинге реклама рассматривается как один из видов маркетинговых коммуникаций при продвижении товаров и услуг. Но помимо этого рекламная деятельность представляет собой самостоятельную сферу бизнеса. Специализированные рекламные организации образуют рекламную отрасль. Они предлагают на рекламном рынке свои различные по характеру рекламные продукты и услуги. Следовательно, целесообразно говорить о маркетинге на рынке рекламы. В отличие от обычного товарного маркетинга он имеет ряд особенностей.

Рассмотрим товаропроизводителей с точки зрения рекламного рынка. Предприятия-рекламодатели выступают на рынке рекламы не только как продавцы товаров, но и как потребители рекламных услуг и продукции. Следовательно, к рынку рекламы, как и к другим рынкам, применимы понятия «потребность» и «спрос». Предприятиям рекламной отрасли необходимо знать потребности своих заказчиков с целью их последующего лучшего удовлетворения.

- распространение информации о себе и о своих товарах;
- поддержание внимания к себе и товарам;
- влияние на отношение и поведение покупателей;
- стимулирование покупательского спроса
- формирование положительного имиджа предприятия в деловой среде.

Некоторые предприятия могут частично удовлетворять эти потребности самостоятельно, не привлекая сторонние организации и не вступая, таким образом, в сделки на рекламном рынке. Способами самостоятельной реализации указанных потребностей предприятий могут быть:

- работа собственных рекламных отделов и агентов предприятия;
- производство собственных рекламных материалов и изделий;
- самостоятельное проведение рекламных акций;
- участие в бесплатных общественных мероприятиях

Усложнение современных рыночных отношений, рост конкуренции, приводят к тому, что сами товаропроизводители, как правило, не в состоянии обеспечить себе полную рекламу самостоятельно, – ни технически, ни творчески, ни организационно, поэтому обращаются к услугам специализированных организаций. Специализированные производители рекламы более качественно и с меньшими затратами реализуют потребности рекламодателя, нежели он делает это самостоятельно. В силу этих причин формируется рынок рекламы.

В тех случаях, когда предприятия стремятся сделать заказ на изготовление или распространение рекламной продукции сторонним организациям, возникает рыночный спрос, который реализуется через сделки (обмен) на рекламном рынке.

Спрос на рекламном рынке – намерение предприятия или физического лица заказать какой-либо рекламный продукт или услугу, обеспеченное его платёжеспособностью. Таким образом, предприятия могут удовлетворить свои потребности, связанные с рекламой, двумя путями (рисунок 1).

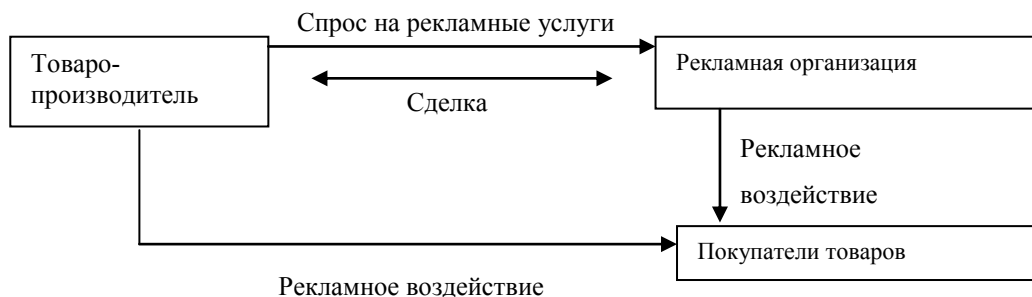


Рисунок 1. Два пути оказания рекламного воздействия на покупателей

Рекламный бизнес, как и любой другой вид предпринимательской деятельности, активно использует в своих интересах разнообразные возможности маркетинга и применяет общую схему маркетинговой деятельности, но различные маркетинговые мероприятия для рекламного бизнеса имеют различный вес. Кроме того, в отличие от маркетинговой деятельности товаропроизводителей, которая имеет одну направленность «продавец–покупатель», на рекламном рынке можно выделить два направления маркетинга: «рекламная организация – заказчики рекламы» и «рекламная организация – потребители рекламы (покупатели товаров)» (рисунок 2).

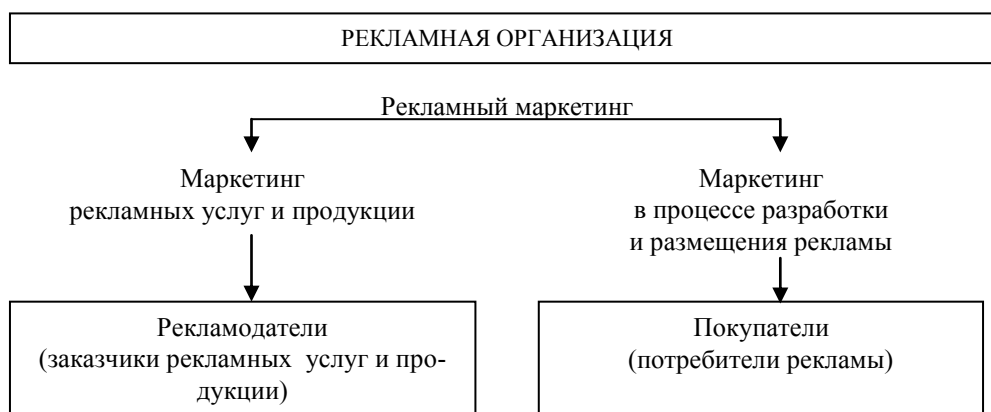


Рисунок 2. Двойная направленность рекламного маркетинга

Первое направление рекламного маркетинга – работа рекламной организации со своими нынешними и потенциальными клиентами, то есть заказчиками рекламной продукции и услуг:

- исследование потребностей и спроса рекламодателей на рекламные услуги и продукцию;
- продвижение рекламных услуг и продукции в сторону заказчиков.;

В данном направлении объектами рекламного маркетинга являются рекламодатели, которые могли бы воспользоваться услугами рекламной организации. Основная задача этого направления маркетинга рекламной организации – удовлетворение потребностей рекламодателей и, посредством этого, прибыльная реализация рекламной продукции и услуг.

Второе направление рекламного маркетинга связано с разработкой и размещением конкретной рекламы:

- изучение потенциальной целевой аудитории рекламы, определение наилучших способов воздействия на неё;
- разработка рекламы с учётом особенностей целевой аудитории;
- выбор средств распространения рекламы, которые могут оказать наиболее эффективное воздействие на целевую аудиторию.

Объектом этого направления рекламного маркетинга являются потребители рекламы – люди и организации, потенциальные покупатели рекламируемых товаров, на которых хочет оказать влияние рекламодатель через рекламную организацию. Задачей этой части маркетинга является «подстраивание» конкретной рекламы под особенности её потребителей с целью максимального воздействия на них.

С учётом сказанного можно дать следующее определение рекламного маркетинга.

Рекламный маркетинг – деятельность организации на рынке рекламы, направленная на удовлетворение потребностей рекламодателей в распространении информации, формирование спроса на рекламные услуги и продукцию, и определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителей рекламы.

Элементы маркетинга используются в рамках рекламной деятельности различными субъектами рекламного рынка – рекламодателями, рекламными посредниками и средствами распространения рекламной информации по-разному. Поэтому схем рекламного маркетинга на самом деле может быть много: одна для специализированного рекламного агентства, другая для рекламного агентства широкого профиля, третья – для медиабайера, четвёртая – для медиаселлера, пятая – для распространителя рекламы и т. д.

Рекламная деятельность является составной и, в определённой степени, подчиненной частью маркетинговой деятельности. Реклама, как и все элементы комплекса маркетинга (товар, цена, система сбыта, маркетинговые коммуникации) должна работать на достижение общей цели маркетинга. Для достижения этой цели вырабатывается маркетинговая стратегия, то есть определяются способы достижения маркетинговой цели. Стратегия маркетинга предполагает постановку конкретных целей для составных частей комплекса маркетинга. С учётом сказанного последовательность планирования маркетинга и рекламы можно представить следующим образом:

1. Постановка целей маркетинга.
2. Формирование стратегии маркетинга.
3. Постановка целей рекламы.
4. Формирование рекламной стратегии.
5. Разработка рекламных мероприятий.

Теперь рассмотрим эти действия с точки зрения того, кто их будет выполнять – рекламодатель (субъект, занимающийся маркетингом на товарном рынке) и рекламное агентство. Взаимосвязь этих субъектов в процессе планирования рекламной деятельности представлена на рисунке 4.2.

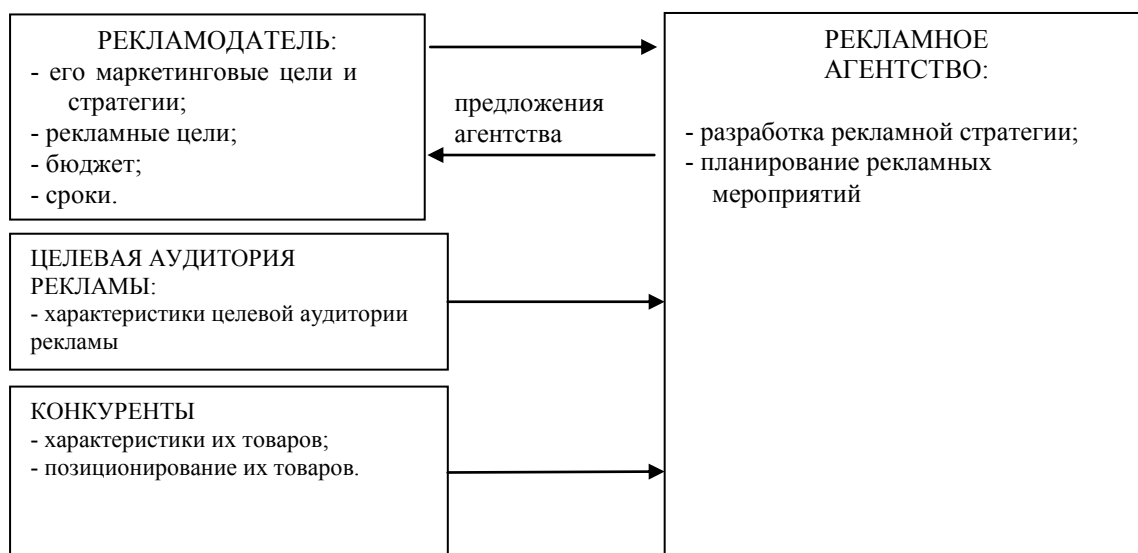


Рисунок 3. Факторы, определяющие рекламную стратегию

Обычно рекламную цель, которая должна быть достигнута в ходе рекламной кампании, агентство получает от рекламодателя в виде элемента коммуникационной или маркетинговой стратегии. Агентство на основе поставленной цели формирует рекламную стратегию, интегрируя её в стратегию маркетинговых коммуникаций заказчика. Иногда агентство разрабатывает некоторые элементы стратегии более высокого уровня, например, стратегии маркетинговых коммуникаций. Затем агентством на основе своих стратегических разработок строится тактика рекламной кампании, разрабатываются конкретные мероприятия, акции.

Как видно из рисунка 3, установки рекламодателя – не единственное входное условие, определяющее рекламную стратегию. При разработке рекламной стратегии тоже проявляется двойственная направленность рекламного маркетинга (рекламное агентство – рекламодатель и рекламное агентство – потребитель рекламы). Три фактора предопределяют требования к будущей рекламной стратегии. Одна установка идёт со стороны рекламодателя в виде установленных им рекламных целей, которым агентство-разработчик рекламной стратегии должно «подчиняться». Со стороны потребителя входное требование заключается в том, что будущая рекламная стратегия должна строиться с учётом профиля целевой аудитории, её особенностей восприятия товара и рекламы. Конкуренция как показано на схеме также влияет на разработку рекламной стратегии. Будущую рекламную стратегию и кампанию необходимо планировать с учётом уже существующих на рынке аналогичных товаров.

Список литературы

1. **Веселов С. В.** Маркетинг в рекламе: Ч I. Рекламный рынок и его изучение. - М.: Международный институт рекламы, 2002.

2. **Рекламная деятельность:** Учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.]. - 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2003. – 362 с.
3. **Скороделов К. В.** Планирование рекламной кампании рекламным агентством // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. – № 3. – С. 60-71.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СОСТОЯНИЯ МЕТАЛЛУРГИИ ЗА ПЕРИОД 1990 – 2006 гг.

*Шипицына Ж. В., Астринский Д. А.
Московский государственный вечерний металлургический институт*

Реформирование российской экономики, начатое в 90-х годах прошлого века, вызвало существенные изменения в социально-экономическом положении России. Эти изменения коснулись всех сторон жизни общества, всех отраслей народного хозяйства. С начала реформ прошло уже 17 лет и существует объективная необходимость обобщить ход и результаты происшедших изменений. Рассмотрим изменения в металлургии за этот период. Исходя из имеющейся информации, одни показатели рассмотрены за 1990 – 2006 г.г., другие – за 1990 – 2004 г.г.

В 1990 году в черной металлургии было 216 предприятий, в 2004 году зарегистрировано уже 1300 организаций, т.е. произошел рост в 6 раз, в цветной металлургии соответственно в 1990г – 192 предприятия, в 2004 – 1700, рост в 8,8 раза. Естественно, этот рост не связан с ростом производства, а означает разукрупнение основного капитала, происходящее вследствие приватизации и акционирования металлургических предприятий в 1992-1996г. и дальнейшего дробления металлургических комбинатов на отдельные организации. В табл.1 видно, как происходит рост количества предприятий по годам периода реформ.

Таблица 1¹.

Число действующих организаций (на конец года)

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Черная металлургия	216	904	1421	1397	1280	1191	1300
Цветная металлургия	192	1333	2172	2106	2268	1825	1700

В цветной металлургии дробление шло более быстрыми темпами, и в настоящее время число предприятий в цветной металлургии больше, чем в черной, в 1,3 раза.

В первой половине анализируемого периода происходило резкое падение объемов производства металлопродукции, что объективно связано с социально-экономическими процессами, происходящими в России. В табл.2 приведены сводные индексы промышленного производства.

Таблица 2.

Индексы промышленного производства (в процентах к 1990г.=100,0)

	1990	1995	1997	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Черная металлургия	100	59,0	56,1	70,6	72,5	79,0	82,9	87,0	87
Цветная металлургия	100	55,0	56,1	68,2	75,9	80,7	83,4	88,2	88

К 1997 году объем производства в черной и цветной металлургии упал до 56%. В последующие годы начался постепенный рост производства металлов, тем не менее достичь производства металлов на дореформенном уровне пока не удастся. В табл. 3 и 4 приведена динамика производства основных видов металлопродукции.

Таблица 3.

Производство основных видов продукции черной металлургии (млн. т)

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Чугун	59,4	39,8	44,6	45	46,7	48,8	50,3	49,2	51,7
Сталь	89,6	51,6	59,2	59	59,9	62,8	65,6	66,3	70,8
Прокат	63,7	39,0	46,7	46,9	48,5	50,7	53,8	54,7	58,2
Трубы	11,9	3,8	5,0	5,4	5,2	6,1	6,0	6,7	7,9

¹ Все таблицы составлены по материалам статистических сборников Росстата «Россия в цифрах» и «Промышленность России».