

11. Дальний Восток: создавая новую реальность // Морские вести России [Электронный ресурс]. URL: http://www.morvesti.ru/analytics/detail.php?ID=70042&sphrase_id=689841 (дата обращения: 20.01. 2020).
12. Лукиных Ю. В. Интернет как фактор кросс-культурной коммуникации в международной компании // Путь науки, 2015. № 3. С. 30–35.
13. Горяченко Е. А. Практика индивидуализации обучения в Дальневосточном федеральном университете // Ойкумена. 2019. № 3 (50). С. 29–38.

О СУТИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И ФОРМАХ ОЦЕНКИ ЕЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Т. Д. Синявец

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
ул. Нефтезаводская, 11, 644077, г. Омск, Россия,
omtibonn@gmail.com*

Успешное функционирование организаций в рыночной среде требует использования механизмов стратегического управления в маркетинговой и рекламной деятельности. Исследуемой проблемой в данной статье стала путаница понятий и неоднозначность использования форм оценки результативности рекламной стратегии коммерческой организации. Исследование выполнено на основе гипотетико-дедуктивного и описательного методов, с использованием наблюдения и обобщения. Результатом статьи является уточнение форм контроллинга результативности рекламной стратегии.

Ключевые слова: рекламная стратегия; аудит; мониторинг; эффективность рекламы.

ON THE ESSENCE OF ADVERTISING STRATEGY AND FORMS OF EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS

T. D. Sinyavets

*Omsk State University n.a. F. M. Dostoevsky,
11, Neftezavodskaya Str., 644077, Omsk, Russia
Corresponding author: T. D. Sinyavets (omtibonn@gmail.com)*

Successful companies' functioning in market environment demands use of strategic management mechanisms in marketing and advertising. The problem discussed in this article is the misunderstanding in notions and different

approaches for the use of effectiveness evaluation of advertising strategy in the organization. The study was carried out on the basis of hypothetical-deductive and descriptive methods, using observation and generalization. The result of the article is the refinement of the forms of controlling the effectiveness of the advertising strategy.

Key words: advertising strategy; audit, monitoring; advertisement effectiveness.

Гипотезой данного исследования является тезис о различиях в оценке результативности рекламной стратегии и рекламной кампании, а также о необходимости осознанного выбора форм оценки данных объектов управления. Исследование выполнено на основе гипотетико-дедуктивного и описательного методов с использованием обобщения и систематизации. Значение работы заключается в уточнении сути оценки результативности разных объектов управленческого воздействия в рекламной деятельности коммерческой организации. Источниками информации стали публикации результатов исследований по проблемам оценки результативности и эффективности рекламной стратегии в открытой печати, собственные наблюдения и исследования автора.

Вопросы стратегического развития организации волнуют многих субъектов управления: какой предпринимательской деятельностью заниматься, как завоевать или удержать долю рынка, какие конкурентные преимущества продукции и (или) бренда формировать в стратегической перспективе, как повысить спрос потребителей на продукцию компании? Отвечая на поставленные вопросы, субъекты управления рано или поздно обращают свое внимание на рекламную стратегию как одну из функциональных стратегий коммерческой организации.

Традиционно, под *стратегией* менеджмента понимался *способ использования средств и ресурсов для достижения главных целей организации, дающих ей преимущества перед конкурентами*. В. Квинт определяет стратегию «... как систему поиска, формулирования и развития доктрины, которая обеспечит долгосрочный успех при последовательной и полной реализации» [1, с. 35].

Стратегическое управление компаниями предполагает формирование модели стратегического управления, в которую включаются стратегические приоритеты, стратегии отдельных бизнесов, стратегии функциональных подсистем и стратегии специальных видов деятельности. Успех конкурентной борьбы российских организаций во многом определяется выбором и реализацией маркетинговой стратегии, включаю-

щей комплекс частных стратегий (продуктовых, ценовых, распределения (сбыта) и продвижения, в т. ч. коммуникационных).

Рассматривая в качестве объекта исследования рекламную стратегию компании, следует отметить, что она относится к комплексу маркетинговых стратегий, и чаще всего, определяет суть стратегий продвижения продукции на рынок в части коммуникационной стратегии (стратегии маркетинговых коммуникаций). Рекламная стратегия – это способ достижения рекламных целей компании, позволяющих перевести компанию из сложившегося положения в новое желаемое положение средствами рекламы.

Важно понимать, что выбор рекламной стратегии и ее суть зависит от вышестоящих в иерархии стратегий компании. А ее результативность во многом будет определяться качеством вертикальной интеграции стратегий. Например, корпоративная цель заключается в повышении уровня прибыльности компании – производителя смартфонов, в два раза за три года за счет развития бренда, работы с сетью дистрибьюторов, выхода на новые географические рынки и вывода на рынки новых успешных смартфонов. Исходя из данной цели следует выбрать дифференцированную стратегию маркетинга, которую должна поддерживать коммуникационная стратегия, направленная на формирование общественного мнения о компании как производителе современных и качественных смартфонов, привлекающая новых дистрибьютеров из разных географических рынков. При этом стратегия рекламной коммуникации должна быть ориентирована на формирование узнаваемости бренда компании и поддержание позитивного отношения к нему. Кроме того, при оценке рекламной стратегии трудно говорить об ее эффективности в силу сложности установления экономического результата. Эффективность предполагает сравнение результатов с затратами, поэтому оценивая рекламную стратегию разумно говорить о ее результативности как возможности достижения поставленных целей и желаемых результатов. «Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая инструментом реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению» [2].

Для более глубокого понимания результативности рекламной стратегии следует развести понятия «рекламная стратегия» и «рекламная кам-

пания». Первая отвечает за выбор направления достижения целей рекламной коммуникации, вторая за реализацию конкретных рекламных воздействий. По мнению Багиева Г. Л., Моховой М. В., Ромат Е. В. и др.: «рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий...» [3; 4; 5].

Результативность рекламной стратегии целесообразно оценивать по таким критериям как:

1. Вид (рационалистическая/ проекционная; позиционирующая/ оптимизирующая; медийная/креативная и др.) и содержание рекламной стратегии, а также ее соответствие коммуникационной и маркетинговой стратегии.

2. Степень достижения рекламных целей коммерческой организации.

3. Результативность рекламных кампаний (вклад в устойчивость и построение торговой марки и бизнеса в целом, в т. ч. в стоимость бизнеса).

4. Достижение желаемого целевого поведения потребителей (знание торговой марки, повышение лояльности, рост потребления).

5. Влияние на стратегические показатели деятельности организации (маркетинговые показатели и стоимость торговой марки/ бренда).

Поскольку рекламная кампания является инструментом реализации рекламной стратегии, ее результативность определяется на основе критериев:

1. Соответствие цели рекламного воздействия на целевые аудитории потребителей продукции маркетинговым целям коммерческой организации.

2. Правильность выбора целевой аудитории.

3. Уровень разработки концепции рекламных мероприятий.

4. Правильность выбора каналов коммуникации и носителей рекламных сообщений.

5. Результативность способов рекламной коммуникации.

6. Выбор критериев оценки результативности рекламных мероприятий (трудоемкость, сроки, затраты, уменьшение стоимости единицы коммуникации с целевой аудиторией (например, медийные показатели СРР, СРТ) и др.).

Установив направления оценки результативности рекламной стратегии, следует остановиться на формах реализации оценочной деятельности (контроллинга). Основными формами контроллинга являются диагностика, аудит, мониторинг, самоконтроль, ревизия. Диагностика направлена на выявление проблем и слабых мест в объекте исследо-

вания и причинах их появления. Аудит заключается «в проведении системы мероприятий по получению объективных данных об объекте контроля и его критической оценке с учетом требований субъектов управления (задающих критерии оценки)» [6]. Мониторинг – это процесс систематического сбора и накопления информации о состоянии среды функционирования объекта (организации и ее маркетинговой стратегии), а также оценки степени ее влияния на объект. Самоконтроль представляет сознательную неформальную оценку субъектом результатов собственной деятельности и ее последующую корректировку. Ревизия – это внешняя проверка законности действий субъектов управления в рекламной деятельности (прежде всего исполнения закона №38-ФЗ «О рекламе»).

В силу того, что рекламная стратегия является лишь частью всего комплекса стратегий организации, то на ее результативность оказывает влияние огромное количество факторов как внешней, так и внутренней среды, следовательно, в отношении рекламной стратегии целесообразно проводить мониторинг, аудит, диагностику и самоконтроль. Мониторинг позволит своевременно выявить изменения в производственной деятельности, корпоративной и маркетинговой стратегиях, что потребует изменения целей рекламной деятельности и корректировки рекламной стратегии. Аудит рекламной стратегии целесообразно применять для оценки результативности рекламной стратегии за определенный период времени. В его рамках оценивается достижение поставленных рекламных целей организации, фактические результаты сравниваются с заранее установленными показателями. Диагностика рекламной стратегии нужна в тех случаях, когда проводимые рекламные кампании и применяемые инструменты рекламы не дают желаемых результатов. Диагностика позволит выявить проблемы, сдерживающие реализацию рекламной стратегии. Самоконтроль рекламной стратегии субъектом управления целесообразен в любой ситуации, тогда как ревизия может быть инициирована только субъектами государственной исполнительной власти в случаях нарушения законодательства.

Таким образом, в рекламной деятельности коммерческой организации следует различать объекты, выбранные для оценки результативности, а также формы оценки (контроллинга) ее результативности. Специалист по рекламе, обладающий высокими профессиональными знаниями, должен уметь выбрать рекламную стратегию, формы оценки

ее результативности, сформировать набор оценочных критериев и показателей, а также владеть навыками определения конкретных показателей результативности.

Библиографические ссылки

1. *Квинт В. Л.* Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М. : Бизнес Атлас, 2012. 626 с.
2. *Крылов А., Зуенкова О.* Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm (дата обращения: 15.02.2020).
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Экономика, 2010. 576 с.
4. *Мохова М. В.* Коммуникативная сущность рекламных кампаний // Современная экономика: проблемы и решения. М., 2010. № 7. С. 97–106.
5. *Ромат Е. В.* Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. СПб. : Издательский дом «Питер», 2008. 506 с.
6. *Синявец Т. Д.* Теоретико-методологические основы контроллинга системы управления персоналом: монография. Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2014. 372 с.

ИМИДЖЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ РАССЛЕДОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА НА ПЛАТФОРМАХ СОЦИАЛЬНЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

В. А. Стекольщикова

*Международный классический университет им. П. Орлика,
ул. Шнейерсона, 12, 54000, г. Николаев, Украина,
vagantsva@gmail.com*

В статье рассмотрены модели эффективной имиджевой информационно-коммуникативной презентации в социальных и традиционных медиа. Проанализированы, на примере исследовательского центра, основные стратегии и тактики результативной деятельности. Представлен алгоритм эффективной коммуникативной взаимодействия «аудитория – редакция» в новых и традиционных медиа.

Ключевые слова: имидж; бренд; центр журналистских расследований; эффективная коммуникация.