

На правах рукописи



003055229

ДУНАЕВ Роман Борисович

**УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ ПРОЦЕССОМ КАК
ФОРМОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ
СФЕРЕ**

Специальность 22.00.08. – социология управления

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Казань
2007

Диссертация выполнена на кафедре государственного, муниципального управления и социологии Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский государственный технологический университет»

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор

Воржецов Александр Григорьевич

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор

Морозова Галина Викторовна

кандидат социологических наук, доцент

Ахметгалиева Айгуль Ринатовна

Ведущая организация:

Казанский государственный энергетический университет.

Защита состоится «7» апреля 2007 г. в 14 часов на заседании регионального диссертационного Совета ДМ 212.080.09 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Казанский государственный технологический университет» по адресу 420029, г. Казань, ул. Сибирский тракт, 12, КГТУ, корп. Д, ауд. 302.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Казанского государственного технологического университета.

Автореферат разослан «16» марта 2007 г.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте Казанского государственного технологического университета «16» марта 2007 г. Режим доступа: <http://www.kstu.ru>

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор политических наук,
профессор



К.С. Идиатуллина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Одной из важных особенностей современности выступает беспрецедентный рост влияния средств массовой коммуникации, особенно аудиовизуальных. Производство, обмен, потребление всего того, что связано с рекламой, телевидением, медиа в целом, оказывается теперь одной из важнейших сфер экономической активности. Качественно нового состояния достигло потребление, для которого характерен небывалый расцвет потребительских стилей. После двух столетий технологической революции производство любой вещи уже является не только технологической проблемой. Обеспечив рынок товарной массой, производители встали перед новой сложностью - достижение информационного обеспечения как гаранта реализации выпущенной продукции. Распространение рыночных отношений с их системой конкуренции, необходимость не только завоевания рынка, но и выживания в нем заставляют искать способы воздействия на структуру и динамику потребления, формировать общественное мнение вокруг тех или иных продуктов. Особенно острой эта проблема становится в условиях перепроизводства, когда предложение превышает спрос. Тогда единственным механизмом реализации продукта и, следовательно, самого существования того или иного агента экономики является возможность влиять на мнения людей о необходимом, должном и хорошем, на то, как надо жить, на систему их ценностей.

Трансформация российского общества на принципах рыночных отношений вызвала возникновение социальных потребностей в новых видах деятельности. В частности, переориентация производства на потребителя вызвала необходимость детального изучения его потребностей, вкусов и их корректировки в целях продвижения товаров на рынке. С другой стороны, обилие товаров на рынке и их широкий ассортимент вызвал потребность ориентации в этой массе товаров у массового покупателя. Отвечая на эти потребности, в России за короткий срок стала создаваться инфраструктура рекламного бизнеса, которая представлена преимущественно западными производителями рекламы. Их деятельность сводится к тому, чтобы максимально использовать глобальные маркетинговые идеи и стратегии и, таким образом, не иметь дел с рекламопроизводителями в России. Вместе с тем, широко известно, что рекламная деятельность должна

ориентироваться в первую очередь на специфику потребителя, сформированную социально-культурной средой его жизнедеятельности. В этом отношении использование западных рекламных технологий в российских условиях не гарантирует положительного эффекта. В настоящее время рыночные отношения в России достигли того уровня, при котором дальнейшее развитие невозможно без соответствующего уровня развития рекламного процесса, так как отдельные рекламные и маркетинговые мероприятия не решают того многообразия задач, которые сегодня ставятся перед рекламой. В этом плане представляется теоретически значимым и практически востребованным исследование проблемы управления рекламным процессом в России, механизма его регулирования в коммерческой сфере, что и определяет актуальность темы диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Область исследования, которая является предметом рассмотрения, носит междисциплинарный и чрезвычайно многогранный характер. Научное осмысление проблем рекламы находит отражение в самых разных областях научного знания: социологии, экономике, маркетинге, психологии и менеджменте. В научной литературе можно выделить четыре основные группы исследовательского интереса.

Первая группа включает в себя труды, посвященные анализу проблем массовой коммуникации отечественных и зарубежных авторов, в которых были исследованы влияние средств массовой коммуникации на общество, а также методологические подходы к анализу массовой коммуникации. В зарубежной науке основы анализа психологии масс были заложены в трудах Густава Лебона.¹ Дальнейшее развитие эти идеи получили в работах З.Фрейда, Х. Ортега-и-Гассета, Т. Карлейля.² В отечественной науке основы психологического исследования механизмов и технологий управления индивидуальным и коллективным

¹ Лебон, Г. Психология народов и масс/ Г. Лебон// Психология толпы. социальные и политические механизмы воздействия на массы. – М, 2003.

² Фрейд, З Психология масс и анализ человеческого «Я»/ З Фрейд // Психология толпы социальные и политические механизмы воздействия на массы. – М, 2003; Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс/ Х Ортега-и-Гассет// Психология толпы социальные и политические механизмы воздействия на массы. – М, 2003; Карлейль, Т. Герои, культ героев и героическое в истории/ Т Карлейль// Психология толпы социальные и политические механизмы воздействия на массы – М., 2003

сознанием были заложены в трудах В. Бехтерева¹. Развитие теорий массовой коммуникации связано, прежде всего, с усилением роли и влияния средств массовой информации на общество. П. Лазарсфельд, Р. Мертон выделили и описали функции средств массовой информации в обществе². В работе Г. Лассвелла описана линейная модель коммуникативного процесса и проанализированы ее основные составляющие³. Ж. Бодрийяр исследовал проблему влияния рекламы на сознание людей⁴. Детальному рассмотрению процессов коммуникации и их влиянию на общество посвящены работы Дж. Фиска, Н. Постмана, Д. Маккуэйла, А. Гидденса⁵.

В современной отечественной науке можно выделить два направления исследований данной проблемы. Первое нашло отражение в работах Ф.И. Шаркова, Г.Г. Почепцова⁶ и др. и связано с изучением процессов массовой коммуникации в современном обществе и их особенностей в России. Второе направлено на обобщение, систематизацию и анализ исторической эволюции методологических подходов к исследованию массовой коммуникации и представлено в работах Н.Н. Назарова и В.С.Басина⁷.

Вторая группа исследований посвящена рассмотрению понятия «реклама» и выявлению ее особенностей. В этой группе исследовательской литературы можно выделить два больших подраздела. К первому из них следует отнести работы Ф. Котлера, В. Абчука, Т. Амблера, Дж. Р. Эванса, Д. Джоббера, Ж-Ж.

¹ Бехтерев, В Внушение и толпа/ В Бехтерев// Психология толпы: социальные и политические механизмы воздействия на массы. – М., 2003

² Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное поведение/ П. Лазарсфельд, Р Мертон // <http://www.soc.pu.ru/materials/soccc>

³ Лассвелл, Г Структура и функции коммуникации в обществе/ Г.Лассвелл // <http://www.soc.pu.ru/materials/soccc>.

⁴ Бодрийяр, Ж Система вещей/ Ж Бодрийяр – М., 2001

⁵ Маккуэйл, Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа/ Д. Маккуэйл// <http://www.soc.pu.ru/materials/soccc>;

Гидденс, А. Опосредование опыта/ А. Гидденс// <http://www.soc.pu.ru/materials/soccc> и др.

⁶ Шарков, Ф И Основы теории коммуникации/ Ф И. Шарков. – М., 2002; Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/ Г.Г Почепцов. – М., 2000.

⁷ Назаров, М М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика/ М М Назаров – М., 2000; Басин, В.С. Теория и практика изучения аудитории массовой коммуникации в рамках деятельностного подхода/ В.С. Басин. – Казань, 2002.

Ламбена¹, в которых реклама рассмотрена как экономическая категория и составная часть маркетинга. Рекламу представители этой группы рассматривают как средство для увеличения продаж, в их работах она представлена как специфическая маркетинговая деятельность, направленная на перевод качества товара или услуги на язык запросов и нужд покупателя. При этом игнорируются социокультурные функции рекламы как социального института. Ко второму направлению относятся труды А. Дейяна, Д. Огилви, Е. Ромата, Ч. Сендриджа, У. Уэллса² и др. непосредственно посвященные анализу рекламы, ее сущности, видов, функций и роли в современном мире.

В третью группу объединяются работы, посвященные анализу технологий рекламного воздействия и рекламной коммуникации. В эту группу входят работы Н.Айзенберга, И. Гольмана, К.Бове, У. Аренса, И. Викентьева, Ф. Лепла³ и др., посвященные комплексному анализу института рекламы, прикладному аспекту рекламной деятельности, рассматривающие вопросы технологии создания рекламы, психологических аспектов ее восприятия. В работах Р. Батры и Р. Росситера, Р. Перси уделено особое внимание особенностям рекламного менеджмента и технологиям рекламы⁴. А.Тузиков в рамках рассмотрения теории

¹ Абчук, В. Азбука маркетинга/ В. Абчук. – СПб., 1998, Амблер, Т. Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма/ Т. Амблер. – М., 2001; Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, перевод с английского В.Б.Боброва – М., 1999, Эванс, Дж.Р.Маркетинг/ Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М., 2000, Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: Учебное пособие/ Д. Джоббер/ под редакцией В.М.Неумойна –2-е изд. – М., 2000, Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг/ Ж-Ж. Ламбен. – СПб., 1996.

² Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи/ А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с фр. А.В.Мигачева – М., 1994; Огилви, Д. Откровения рекламного агента/ Д. Огилви. – М., 1994; Ромат, Е.В. Реклама. История. Теория. Практика/ Е.В. Ромат/ главный редактор Е.Строганова. – 5-е издание – СПб., 2002; Сендидж, Ч. Реклама теория и практика/ Ч. Сендидж. – М., 2001; Уэллс, У. Реклама принципы и практика/ У. Уэллс, Д. Бернет, С. Морпарты – 2-е издание.– СПб., 2001.

³ Айзенберг, Н.М. Менеджмент рекламы/ Н.М. Айзенберг. – М., 1993; Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Организация. Учеб. для студентов ВУЗов/ И.А. Гольман – М., 2002; Бове, К.Л. Современная реклама/ К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – Тольятти, 1995; Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов/ И.Л. Викентьев. – Новосибирск, 1993, Лепла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг/ Ф. Дж. Лепла, Л.М. Паркер; пер. с англ. – М., 2003.

⁴ Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д.А. Аакер – 5-е изд. – М., 2001; Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров/ Д.Р. Росситер, Р. Перси – СПб., 2001.

идеологии особое внимание уделяет рассмотрению места и роли института рекламы в современном мире¹.

Четвертая группа исследований посвящена анализу понятия «бренд», его основным характеристикам и особенностям формирования. К этой группе относятся труды В.Л. Музыканта, Г. Дана, М. Хейга, Л.Винсента, Э. Райса, Д. Нэппа².

В последнее время интерес к исследованиям различных аспектов рекламы значительно возрос. Анализ диссертационных исследований по данной проблематике показал, что в них чаще всего исследованы отдельные аспекты рекламы: экономические³, психологические⁴, юридические⁵, политические⁶. Важное значение для исследования имели диссертационные работы А.В.Волкова и Е.Н.Чукчеевой, в которых раскрыты социологические аспекты анализа рекламы⁷. Также следует отметить диссертации А.В.Дроздова, А.А. Овчаровой, посвященные разработке проблем бренда⁸.

¹ Тузиков, А.Р. Западная теория идеологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурса масс-медиа /А.Р. Тузиков. - М, 2002.

² Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы/ В.Л. Музыкант. – М, 2006; Дан, Г. Рождение бренда/ Г Дан. – М, 2004; Хейг, М Выдающиеся бренды/ М Хейг. – М., 2006; Винсент, Л Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир/ Л. Винсент. – М., 2004; Райс, Э Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса/ Э Райс, Л Райс. – М, 2005; Нэпп, Д. Политика бренда/ Д Нэпп – СПб, 2003.

³ Прибылов, С И Социально-экономические функции рекламы и оценка ее эффективности. автореф дис. ... канд. экон наук/ С.И. Прибылов. - М., 2002; Добролюбова, Е В Реклама в системе экономических отношений современной России автореф дис. . . канд экон. наук/ Е.В. Добролюбова. - М, 2000; Богомолов, Е.В. Роль рекламы в формировании российского рынка: Автореф. дис. ... канд. экон. наук/ Е В Богомолов. - М, 1999.

⁴ Перлина, О.Л Мотивация потребительского поведения как фактор эффективности рекламы автореф дис. . . канд психол наук/ О.Л Перлина. - М, 2002.

⁵ Куликова, Ю С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: автореф дис. . . канд. юрид. наук/ Ю.С. Куликова. - М., 2003.

⁶ Морозова, Н.Ю. Государственное регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации автореф. дис. . . канд. полит. наук/ Н Ю. Морозова - М, 2001.

⁷ Волков, А В Реклама как деятельность и социальный институт: дис. . канд. социол. наук/ А В Волков. - СПб., 2004; Чукчеева, Е.Н. Бренд как фактор управления поведением потребителей. автореф дис. ... канд социол наук/ Е.Н. Чукчеева. - М, 2006

⁸ Дроздов, А В Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке автореф. дис. . канд. экон. наук/ А.В. Дроздов - М, 2003; Овчарова, А А Маркетинговый механизм формирования региональных брендов: автореф. дис. . . канд экон. наук/ А. А. Овчарова - М, 2006.

Однако при всем многообразии тем и сюжетов, исследуемых в научной литературе, некоторые аспекты функционирования института рекламы в России все еще остаются вне поля зрения их авторов или рассматриваются недостаточно основательно. В частности, до сих пор изучение вопросов управления рекламным процессом в целом и в коммерческой сфере, в частности, ещё не становилось темой специального исследования.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – выявить специфику управления рекламным процессом как формой коммуникации в коммерческой сфере.

Для достижения цели исследования необходимо решение следующих задач:

- исследовать основные методологические подходы к изучению рекламного процесса как формы коммуникации;
- определить теоретические основы понятий «реклама», «рекламный процесс» и «бренд»;
- раскрыть механизм государственного регулирования рекламного процесса на законодательном и организационном уровнях и механизм саморегуляции рекламного процесса;
- выявить особенности взаимодействия участников на всех уровнях управления рекламным процессом («рекламодатель – рекламное агентство», «рекламное агентство – средство распространения рекламы», «рекламное агентство – потребитель», «рекламодатель – потребитель»);
- рассмотреть особенности управления рекламным агентством и взаимодействия его подразделений в процессе планирования и реализации рекламного процесса;
- выявить технологии управления поведением потребителей.

Объектом исследования выступает рекламный процесс.

Предметом исследования является механизм управления рекламным процессом как формой коммуникации в коммерческой сфере.

Теоретико-методологические основы исследования. Методология исследования базируется на принципах и методах

системного подхода, позволившего рассмотреть уровни управления рекламным процессом в их целостности и взаимосвязи, *комплексного подхода* (междисциплинарного синтеза), поскольку изучение рекламного процесса потребовало обращения к идеям и приемам исследований таких наук, как социология, менеджмент, маркетинг, а также обращения к компаративному, логическому и типологическому методам анализа.

В качестве основного методологического источника формирования представлений о рекламном процессе использовались следующие теории и концепции:

- структурно – функциональный подход (концепция базовой схемы процесса коммуникации Г. Лассуэлла, роль и влияние средств массовой коммуникации на потребителя П. Лазарсфельда и Р. Мертон);

- теория социального действия Т. Парсонса, которая позволяет проанализировать рекламный процесс как деятельность;

- теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райза, которая определяет общие принципы формирования позиции продукта в сознании потребителя.

В качестве основных социологических методов использовался вторичный анализ данных, представленных в прикладных исследованиях, опрос экспертный, исследование по методу фокус-групп.

Источниковая база исследования включает в себя документы федеральных органов власти и управления по вопросам регулирования рекламной сферы. Основным законодательным актом является закон «О рекламе», принятый в 1995 году и закон «О рекламе», принятый в 2006 году. Кроме Закона, порядок рекламирования отдельных видов товаров и услуг регламентируют соответствующие статьи Федерального закона от 22.11.1995 № 171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», Федерального закона от 22.06.1998 № 86 «О лекарственных средствах», Федерального закона от 08.01.1998 № 3 «О наркотических средствах и психотропных веществах», Федерального закона от 22.04.1996 № 39 «О рынке ценных бумаг», Федерального закона от 05.03.1999 № 46 «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг», Закона РФ «О товарных знаках».

Информационной базой исследования послужил также внутренний документооборот рекламных агентств, материалы Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства РФ.

Эмпирическую базу исследования составили данные авторских социологических исследований. В целях рассмотрения механизма управления рекламным процессом автором был проведен опрос экспертов в форме интервью с руководителями ведущих рекламных агентств (16 человек) и специалистов по рекламе и маркетингу крупных коммерческих фирм республики Татарстан (6 человек), чья профессиональная деятельность лежит в области управления рекламным процессом.

Для исследования значимых характеристик брэнда было проведено исследование по методу фокус-групп. Исследуемая группа состояла из наиболее активных потребителей – лиц 25 – 35 лет с уровнем дохода не менее 10 тысяч рублей в месяц. Социально-профессиональная идентификация группы связана со средним классом, техническим и экономическим высшим образованием, негосударственным сектором экономики.

Научная новизна определяется как постановкой самой научной проблемы, так и полученными результатами. Данная работа представляет собой специальное социологическое исследование, в котором дается комплексный анализ механизма управления рекламным процессом в России как формой коммуникации в коммерческой сфере. Новизна заключается в следующем:

- впервые дано комплексное исследование рекламного процесса как формы коммуникации с позиций структурно – функционального подхода;
- предложена авторская интерпретация понятий «рекламный процесс» и «управление рекламным процессом»;
- проведено комплексное исследование механизма государственного регулирования рекламного процесса в РФ;
- раскрыт механизм взаимодействия участников рекламного процесса в коммерческой сфере на всех уровнях («рекламодатель – рекламное агентство», «рекламное агентство – средство распространения рекламы», «рекламное агентство – потребитель», «рекламодатель – потребитель»);
- раскрыта сущность технологии поэтапного формирования брэнда;

- выработаны научно – практические рекомендации по управлению рекламным процессом с позиции управления поведением потребителя.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Традиционно рекламный процесс изучается либо как экономическая категория, либо как социальный институт. Рассмотрение рекламного процесса как формы коммуникации открыло новое направление его исследования как деятельности по передаче/обмену информацией. В контексте коммуникативного аспекта в диссертации в качестве базисной категории применительно к рекламе была выбрана категория деятельности. В данном ракурсе методологической основой анализа рекламного процесса является «концептуальная схема» социального действия Т.Парсонса.
2. Анализ предмета исследования с позиции структурно-функционального подхода позволил дать авторскую интерпретацию понятия «рекламный процесс». В рамках данного подхода рекламный процесс определяется как форма коммуникации, базовый механизм которой включает в себя шесть составляющих: рекламодаделец, рекламное агентство, сообщение, средства его передачи и потребитель, а так же организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном уровне.
3. Механизм управления рекламным процессом является сложносоставным, в котором различаются три уровня:
 - регулирование рекламного процесса;
 - управление в процессе разработки и реализации рекламной кампании;
 - управление поведением потребителей со стороны рекламодавца.
4. Регулирование рекламного процесса в РФ включает в себя две части: государственное регулирование и саморегулирование. Государственное регулирование включает в себя два элемента: законодательный и организационный. Система саморегулирования рекламного процесса в России представлена различными профессиональными объединениями. Опрос экспертов позволил выявить, что две части механизма регулирования

рекламного процесса работают, не взаимодействуя друг с другом. Следствием этого является отсутствие комплексной системы регулирования рекламного процесса, учитывающей интересы рекламодателей и потребителей.

5. Проведенное социологическое исследование выявило основные этапы формирования системы менеджмента в рекламном агентстве:
 - определение характера основных видов деятельности рекламного агентства, то есть выбор его профиля в областях рекламного творчества (креатива), медиа-байнга, рекламного консалтинга или о совмещении нескольких видов рекламной деятельности;
 - распределение объема работ между отдельными компонентами менеджмента (определение обязанностей и полномочий сотрудников, взаимоотношения между ними и правильное распределение обязанностей по структурным подразделениям рекламного агентства).
 - классификация компонентов менеджмента, формирование логических групп.
6. Эмпирическое исследование отношения потребителей к марке товара позволило заключить, что наиболее значимыми ее характеристиками являются: функциональная, социальная, ментальная и идеологическая. Суть стратегии поэтапного формирования брэнда состоит в том, что необходимо разделить процесс его создания на этапы и на каждом из них последовательно формировать в сознании потребителя необходимые представления о брэнде.

Практическая значимость работы состоит в том, что основные выводы и результаты могут служить концептуальной основой для разработки программ эффективного управления рекламным процессом в сфере коммерции на федеральном и региональном уровнях. Материалы диссертации могут быть использованы в преподавании учебных дисциплин по социологии массовой коммуникации, социологии рекламы, экономической социологии.

Апробация работы. Диссертация обсуждена на кафедре государственного, муниципального управления и социологии Казанского государственного технологического университета и

рекомендована к защите. Основные положения и выводы диссертации получили отражение в 7 научных публикациях, в том числе одна – в издании, рекомендованном ВАК РФ, в выступлениях на *межрегиональных научных конференциях*: «Социальное управление: реалии и проблемы российского общества» (Казань, 2004), «Регионы России: проблемы безопасности» (Казань, 2005), «Социальные проблемы трансформирующегося российского общества» (Казань, 2006); на *всероссийских научных конференциях*: «Политический консалтинг: горизонты новой реальности» (Казань, 2004), Первые казанские социологические чтения «Современное российское общество: состояние и перспективы» (Казань, 2005).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих в себя пять параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность, степень научной разработанности темы, формулируются цель и задачи диссертации, определяются методологические основы работы, анализируется ее источник-эмпирическая база, представлены научная и практическая значимость результатов исследования.

В **первой главе «Теоретико-методологические подходы к анализу рекламного процесса»** определяется содержание исходных категорий, исследуются основные подходы, определяется методологическая база изучения управления рекламным процессом как формой коммуникации в коммерческой сфере.

Первый параграф «Концептуальные основы изучения рекламы: сущность, типы, функции» - посвящен анализу категорий «реклама», «рекламный процесс», раскрытию типов и функций рекламы.

Анализ основных определений рекламы позволил выявить ее определяющие признаки: не личная форма коммуникации, платность, использование средств массовой информации или специальных объявлений, четкая идентификация заказчика (рекламодателя), информирование и продвижение товаров или услуг. В настоящее время существует два подхода к трактовке термина «реклама» - «узкий» и «широкий». «Узкий» подход более свойственен западным исследователям, в соответствии с которым термин реклама «реклама» означает платные, неличные рекламные объявления в средствах массовой информации. В соответствии с

«широким» подходом рекламой считается любое обращение производителя (продавца) или их представителей к потенциальному потребителю (покупателю). К ней, в частности, относят выставочные мероприятия, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги и т.д.), сувенирную продукцию, мероприятия по поддержанию лояльности потребителей и пр. В действительности, достаточно сложно провести четкую грань между основными составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций. Автор в своем исследовании понятие «реклама» рассматривает в рамках «широкого» подхода.

Целесообразно классифицировать разные виды и формы рекламы по определяющим признакам. Любой вид рекламы можно разделить по широте охвата аудитории (международную рекламу, национальную рекламу, региональную рекламу, рекламу местного значения). Вторым важным критерием, по которому можно классифицировать любой вид рекламы, это целевое назначение по отношению к прибыли на коммерческую, некоммерческую (социальную) и политическую. По каналам распространения реклама делится на: рекламу в средствах массовой информации, адресно-справочную или прямую рекламу, направленно-ответную рекламу или интерактивную. По характеру воздействия реклама подразделяется на информативную, увещательную, сравнительную, напоминающую, подкрепляющую, рациональную (предметную), эмоциональную (ассоциативную).

Определяющей функцией рекламы является экономическая, которая сводится, в основном, к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем и производства. Среди наиболее значимых функций рекламы необходимо выделить социальную, воспитательную, идеологическую и коммуникационную. Рассматривая рекламу как социальный институт, нельзя не остановиться на ряде социальных издержек и негативных последствий, таких как создание ложных желаний, нарушение ценностей, завышение цен, явное введение в заблуждение, манипуляцию. Именно это актуализирует необходимость регулирования рекламного процесса государственными органами и профессиональными организациями.

Во втором параграфе «Методологические подходы к исследованию рекламного процесса» рассматриваются основные

методологические подходы к анализу рекламного процесса как формы коммуникации.

Проведенный анализ показывает, что реклама - это, прежде всего, коммуникативный процесс, который понимается как деятельность по передаче/обмену информацией. Поэтому в качестве базисной категории применительно к рекламе мы можем избрать категорию «деятельность». В данном ракурсе методологической основой анализа рекламного процесса служит «концептуальная схема» социального действия Т.Парсонса. Она характеризуется минимальным набором структурных элементов действия. Таким элементом у Парсонса является «единичный акт». Он характеризуется определенным «минимально необходимым» числом терминов, структурных элементов:

1. агентом действия, или «актером»;
2. целью, под которой понимается желаемое будущее положение вещей;
3. «ситуацией»;
4. определенным способом взаимоотношения элементов друг с другом¹.

Обязательными компонентами структуры действия выступают субъект и объект действия. Субъект – это носитель целенаправленной активности, тот, кто действует, обладая сознанием и волей. Объект – то на, что направлено действие. Проведенное исследование позволило выявить два подхода к исследованию рекламного процесса в рамках рассмотрения субъект-объектных взаимоотношений. Во-первых, это рассмотрение механизма регулирования рекламного процесса. В этом случае субъектом выступают государственные органы и профессиональные ассоциации, а объектом - непосредственные участники рекламного процесса (рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы). Второй подход к исследованию – это рассмотрение рекламного процесса как технологии управления поведением потребителей. В этом случае субъектом рекламного процесса выступает рекламодатель (рекламное агентство), а объектом - соответственно потребитель.

¹ Парсонс, Т Структура социального действия/ Т. Парсонс //О структуре социального действия. - М , 2000. - С. 94.

Теории управления поведением потребителей через средства массовой коммуникации можно условно разделить на две группы. Во-первых, теории неограниченного влияния средств массовой коммуникации на аудиторию (Б.Ф. Скиннер, У. Липпман, А. Бандура, Д.Гриндер и Р. Бэнтлер). Во всех теориях этой группы средства массовой коммуникации отводится ведущая роль в формировании установок и регулировании поведения аудитории и отдельных индивидов. Основными методологическими принципами теорий неограниченного влияния средств массовой коммуникации на аудиторию являются отрицание сознания как предмета изучения, программирование поведения, связанное с изучением поведенческих реакций на определенные (например, рекламные) стимулы, прогнозирование и манипулирование поведением с помощью определенных стимулов. Основным недостатком теорий неограниченного влияния средств массовой коммуникации является игнорирование роли сознания, убеждений, мотивов при анализе поведения индивида.

Ко второй группе относятся теории их ограниченного влияния средств массовой коммуникации (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассвел). Средства массовой коммуникации в рамках данного подхода трактуются как самоуправляющаяся и самокорректирующаяся подсистема, действующая в конкретных политических и институциональных условиях. Характерно, что в рамках подхода средства массовой коммуникации изучают как одно из средств поддержания функционирования общества в целом, а не как источник, способствующий социальным изменениям. В рамках этих теорий процесс коммуникации рассматривается как субъект-объектный процесс управления, в котором субъектом управления является коммуникатор, а объектом — аудитория средств массовой коммуникации.

Автор в своем исследовании использовал субъект-объектную модель рекламного процесса, при которой потребители и аудитория рассматриваются как объект управления. Исходя из этой модели, основную задачу рекламного процесса автор видит в формировании некоторого образа товара в сознании потребителя. В то же время в рамках подхода, предлагаемого автором, создание имиджа товара невозможно без детального анализа поведения и мотивации потребителя. Методологической основой этого анализа может быть структурно-функциональный подход (влияние группы,

модель «двухступенчатой коммуникации»). Необходимым также представляется анализ реакции аудитории (обратная связь) на рекламные воздействия с целью их уточнения и коррекции.

Базовый механизм рекламного процесса как формы коммуникации включает в себя четыре составляющие: рекламодатель, сообщение, средства его передачи и потребитель. В настоящий момент уровень развития коммуникативных процессов приводит к тому, что эта схема не полностью отражает содержание рекламного процесса. Поэтому в современных условиях в эту схему необходимо включить рекламное агентство и организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном уровне, а также элементы саморегулирования рекламного процесса.

Вторая глава **«Механизм регулирования рекламного процесса в РФ»** посвящена исследованию механизма взаимодействия участников рекламного процесса.

В первом параграфе **«Правовые и организационные основы механизма регулирования рекламного процесса в РФ»** рассматриваются правовые и организационные основы государственного регулирования рекламного процесса, выявляется влияние на этот процесс профессиональных ассоциаций и общественных организаций. Для регулирования рекламной деятельности большое значение имеет определение рационального соотношения между государственным контролем и саморегулированием участников рекламных отношений. В мировой практике это соотношение нашло отражение в трех различных моделях регулирования рекламных отношений. Во-первых, регулирование может производиться только государственными органами посредством издания общеобязательных нормативно-правовых актов и контроля над их реализацией. Во-вторых, это ситуация, при которой рекламные отношения упорядочивают только их участники. В-третьих, одновременно используются оба приведенных выше варианта, когда в регулировании рекламной деятельности существует своего рода разделение труда между органами государственной власти и организациями саморегулирования. В современных условиях большинство стран выбирает третий вариант. Этот вариант внедрен и в рекламную практику России.

Механизм регулирования рекламного процесса в РФ включает в себя два аспекта: законодательный и организационный.

Основным законодательным актом, регулирующим рекламный процесс в РФ, является закон «О рекламе». Первая редакция закона была принята еще в 1995 г. и на протяжении десяти лет не раз подвергалась критике как со стороны тех, чью деятельность он определяет, так и со стороны тех, кто ее контролирует. Новый закон «О рекламе» принят в 2006 году, и все его положения вступят в силу в 2008 году. В обеих редакциях определены основные понятия и требования, предъявляемые к рекламе в РФ, содержатся нормы, регулирующие отдельные способы распространения рекламы, рекламу отдельных видов товаров и услуг, а так же полномочия в сфере регулирования рекламной деятельности государственных органов и организаций саморегулирования.

Несмотря на то, что при создании закона «О рекламе» использовался передовой опыт зарубежных стран, он вызывал множество нареканий, как со стороны рекламодателей, так и со стороны представителей рекламной индустрии. Новый закон, так же как и закон 1995 года можно условно разделить на несколько частей. К первой части следует отнести определение общих понятий рекламного процесса (определение рекламы, сфера действия закона, критерии, которым должна отвечать реклама, а также запрещенные виды рекламы). В этой части никаких изменений, кроме «косметических» нет. Ко второму сегменту норм автор предлагает отнести статьи закона, регулирующие рекламирование отдельных видов товаров. Здесь нововведения более значительны. Во-первых, с 2007 года запрещена реклама табачных изделий в наружной рекламе. Во-вторых, в законе сформулирован ряд норм, регулирующих рекламу пищевых добавок и игорного бизнеса. В-третьих, новый закон существенно сокращает время трансляции рекламы на телевидении и радио. Проведенный автором опрос экспертов позволил выявить, что именно последнее представляется наиболее спорным, по мнению представителей рекламной сферы республики Татарстан. С одной стороны, ряд экспертов считает, что, действительно, рекламы на телевидении и радио слишком много и это отрицательно сказывается на ее эффективности. С другой стороны, сокращение рекламы приведет к удорожанию стоимости размещения, что в свою очередь скажется на доступности одного из самых эффективных рекламных каналов для малого и среднего бизнеса, к которому в большинстве своем относятся российские предприятия.

Полученная в результате исследования экспертная оценка нового закона «О рекламе» позволила сделать вывод, что ряд положений закона идет вразрез с государственной политикой поддержки малого и среднего бизнеса и предоставляет конкурентные преимущества в плане информационного сопровождения своей продукции транснациональным корпорациям.

Согласно закону, функции контроля реализации законодательных норм, регулирующих рекламный процесс, возложены на антимонопольный орган и его территориальные отделения, которые в комплексе составляют организационный элемент механизма государственного регулирования рекламного процесса. В целях предупреждения и пресечения ненадлежащей рекламы антимонопольные органы обладают достаточным набором средств административного воздействия на нарушителей рекламного законодательства, куда входит возможность выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принятие решения об осуществлении контррекламы, а также привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за ненадлежащую рекламу.

На современном этапе наряду с государственным регулированием рекламного рынка все большее значение приобретают процессы саморегулирования, осуществляемые профессиональными ассоциациями. К основным направлениям деятельности этих организаций относятся следующие: подготовка кадров, развитие технической базы рекламы, координация деятельности региональных профессиональных организаций, взаимодействие с российскими и зарубежными профессиональными организациями и рекламными ассоциациями. В рамках взаимодействия профессиональных организаций с государственными органами проводится предварительная экспертиза рекламных материалов, рассмотрение обращений и прецедентов, досудебное разрешение органами саморегулирования спорных или конфликтных ситуаций в рекламе, а также участие в работе по совершенствованию российского рекламного законодательства.

Второй параграф «Механизм взаимодействия участников рекламного процесса» посвящен анализу основных аспектов взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.

В целях рассмотрения механизма взаимодействия участников рекламного процесса, автором был проведен опрос экспертов в форме интервью с руководителями ведущих рекламных агентств (16 человек) и специалистов по рекламе и маркетингу крупных коммерческих фирм республики Татарстан (6 человек). В ходе опроса было выявлено, что в настоящее время существует два варианта механизма управления рекламным процессом: во-первых, управление осуществляется отделом маркетинга компании, во-вторых, к управлению привлекаются специализированные фирмы (аутсорсинг). Анализ данных, полученных в результате экспертного опроса, показывает, что первостепенным аргументом в пользу стратегии аутсорсинга многие называют снижение себестоимости маркетинговых функций. Стратегия полного аутсорсинга, предполагающая делегирование всех маркетинговых функций или их большинства, актуальна прежде всего для небольших компаний и представительств. Крупные компании и представительства как российские, так и иностранные предпочитают комбинировать подходы.

Анализ опроса экспертов позволил выделить основные этапы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. Начальным этапом процесса взаимодействия является техническое задание, которое готовится маркетинговым отделом рекламодателя и передается рекламному агентству. Работа по техническому заданию должна проходить в диалоге рекламодателя и рекламного агентства. Следующим этапом после получения технического задания от клиента необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты, в каких средствах массовой информации размещают рекламу, а также их стратегию рекламной коммуникации. После сбора первичной информации начинается работа внутри агентства по разработке рекламной стратегии. В процесс планирования включены все структуры агентства. Итогом процесса планирования рекламной кампании является «план рекламной активности», показывающий, какова будет рекламная активность на протяжении года, какие средства массовой информации будут задействованы для достижения поставленной цели, в каком объеме и как долго.

В третьем параграфе «Рекламный процесс как технология создания и управления брэндом» анализируются

основные аспекты механизма влияния на покупательское поведение потребителя.

Основная цель рекламного процесса как технологии управления поведением потребителей - это создание и управление брэндом. Брэнд есть неосознаваемая сумма свойств, которой владеет продукт в сознании потребителя, выраженная в премиальной наценке к его стоимости. Проведенное автором исследование по методу фокус-групп позволило обобщить субъективные характеристики брэнда и выделить четыре наиболее значимых его компонента. Выявлены субъективные характеристики брэнда в четырех различных категориях и выделены четыре наиболее значимых его компонента. Первый из четырех – это функциональный компонент. Функциональная категория описывает воспринимаемую пользу продукта или услуги. В то же время брэнду необходим такой компонент, который придаст ему уникальность. Уникальность брэнду придает социальный компонент. С точки зрения социальной характеристики брэнд становится знаком социального отличия. Если расположить социальный компонент брэнда на оси, то с другой стороны симметрично необходимо обозначить ментальный компонент. Речь идет не о том, что люди думают об индивиде, а только о том, что он думает о себе самом. Четвертым компонентом современного брэнда является идеологический. Идеологическая характеристика брэнда позволяет потребителю вместе с приобретением товара и без дополнительных усилий приобщиться к решению одной из социальных и общественно значимых проблем. Именно совокупность четырех компонентов брэнда дает основу для понимания подлинной природы и будущего потенциала брэнда.

Большинство теорий концентрируются либо на какой-то одной его характеристике, либо предлагают создавать брэнд, включающий сразу все четыре компонента, что, на наш взгляд, может привести к размытию всех характеристик. На наш взгляд, для решения этого вопроса следует использовать стратегию поэтапного формирования брэнда. Поскольку невозможно сразу сформировать брэнд, обладающий всеми четырьмя характеристиками, необходимо разделить процесс его построения на этапы, на каждом из которых последовательно формировать в сознании потребителя необходимые представления о брэнде. Первым и важнейшим этапом построения брэнда является позиционирование. Позиционирование брэнда - место на рынке,

занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия, то есть часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для отстройки от конкурентов. На следующем этапе необходимо сформировать функциональный компонент, который сводится к информированию потребителя об уникальных свойствах товара. Третий этап - это формирование социального и ментального компонентов брэнда. Социальный компонент выражается, прежде всего, в идентификации потребителя с большой социальной группой или общностью при использовании товара. Социальный компонент хорошо отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать. Самым сложным с позиции формирования является идеологический компонент. Потребитель, совершая обычные для него действия, должен с помощью использования брэнда ощущать свою причастность к решению глобальных проблем человечества.

В заключении подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы, определяются перспективы дальнейшего изучения темы, предлагаются рекомендации.

Основные положения исследования нашли отражение в следующих публикациях:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Дунаев, Р.Б. Рекламный процесс как технология управления поведением потребителей/Р.Б. Дунаев//Вестник Казанского технологического университета . – 2006. - №6. – С. 322-327.

Публикации в других научных изданиях:

2. Дунаев, Р.Б. Социально – экономические последствия функционирования института рекламы/ Р.Б. Дунаев //Материалы Всероссийской научной конференции «Современное российское общество: состояния и перспективы». (Первые казанские социологические чтения). Казань, 15–16 ноября 2005 г. – Т. 2. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – С. 27–31.
3. Дунаев, Р.Б. Средства массовой коммуникации и реклама как фактор стабильности современного общества/ Р.Б. Дунаев// Регионы России: проблемы безопасности. Сб. научных статей и сообщений. – В 2 ч. – Ч. 2. – Казань, 2006. - С. 99-102.

4. Дунаев, Р.Б Теоретико-методологический анализ рекламного процесса/ Р.Б. Дунаев // Сб. трудов аспирантов и соискателей «Центра перспективных экономических исследований АН РТ. – Казань, ЦПЭИ АН РТ, 2006. – С. 88-91.
5. Дунаев, Р.Б. Социально – экономические последствия рекламы/ Р.Б.Дунаев// Социальное управление: реалии и проблемы российского общества. Сб. научных статей и сообщений. – Казань: «Новое знание», 2004. – Казань, 2004. - С. 26-29.
6. Дунаев, Р.Б. Роль рекламы в современном обществе/ Р.Б. Дунаев// Межвузовская научно-практическая конференция молодых ученых. Социальные проблемы трансформирующегося российского общества. Сб. материалов. – Казань, 2006. – С. 86-90.
7. Дунаев, Р.Б. Концепция поэтапного формирования брэнда как технология конструирования имиджа товара/ Р.Б. Дунаев//Региональное сообщество: инновации и традиции [Электронный ресурс]: сетевой электронный междисциплинарный рецензируемый журнал КГТУ/Казанский государственный технологический университет – электрон. журн. – Казань: КГТУ, 2006 - №2. – Режим доступа: http://www.region.kstu.ru/2006_2.htm свободный - Загл. с экрана.



Подписано в печать 14 03 2007
Формат 60x90 1/16, объем 23 с
Печать офсетная, тираж 100 экз
ООО "Центр Оперативной Печати"
420107, г. Казань, ул. Х. Такгана, 105

Лицензия на издательскую деятельность № 0311 от 03 08 2000
Лицензия на полиграфическую деятельность № 0195 от 03 08 2000