

УДК 339.724.54

**Е.В. Шаламова**

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, Санкт-Петербург, email: tukhelvl@mail.ru

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, эффективность рекламной деятельности, организационно-экономические условия, обеспечение эффективности рекламной деятельности.

Рассматривается задача обеспечения эффективности рекламной деятельности в современных условиях хозяйствования. Цель работы заключается в определении основных организационно-экономических условий ведения эффективной рекламной деятельности в России. Используются такие методы, как анализ и синтез, классификация, опрос, обобщение. В статье дано определение рекламной деятельности, описаны сущность и критерии ее эффективности для отечественных организаций. Дана классификация организационно-экономических условий обеспечения эффективной рекламной практики в организациях. На основании опроса сотрудников сферы рекламы и маркетинга некоторых крупных компаний выявлены проблемы и определены пути повышения эффективности рекламной деятельности в ближайшей перспективе.

**E. V. Shalamova**

Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, Saint-Petersburg, email: tukhelvl@mail.ru

## **ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC CONDITIONS FOR ENSURING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES**

**Keywords:** advertising, advertising activities, effectiveness of advertising activities, organizational and economic conditions, ensuring the effectiveness of advertising activities.

The article considers the problem of ensuring the effectiveness of advertising activities in modern economic conditions. The purpose of the work is to determine the main organizational and economic conditions for conducting effective advertising activities in Russia. The following methods are used: analysis and synthesis, classification, survey, generalization. The article defines advertising activities, describes the essence and criteria of its effectiveness for domestic organizations. A classification of organizational and economic conditions for ensuring effective advertising practices in organizations is given. Based on a survey of employees in the advertising and marketing sphere of some large companies, problems were identified and ways to improve the effectiveness of advertising activities in the near future were determined.

Актуальность темы обоснована тем, что в современной России обеспечение эффективной рекламной деятельности организации играет важную роль для ее конкурентоспособности и успешного развития. Экономические условия, такие как быстро меняющиеся рынки, высокий уровень конкуренции и цифровая трансформация, требуют от компаний постоянного совершенствования своих рекламных стратегий. Эффективная реклама помогает организациям не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, повышать узнаваемость бренда и, в конечном итоге, увеличивать прибыль. Поскольку экономическая неопределенность и санкции оказывают серьезное влияние

на рынки, способность компаний адаптироваться и эффективно продавать свои продукты и услуги будет иметь решающее значение.

Развитие цифровизации и интернет-технологий открыло новые возможности для рекламы в России. Использование социальных сетей, поисковой оптимизации (SEO), контекстной рекламы и больших данных позволяет компаниям более точно таргетировать аудиторию и повышать окупаемость инвестиций (ROI) рекламных кампаний. Кроме того, такие инструменты, как аналитика и мониторинг эффективности рекламы, позволяют быстро корректировать стратегию и адаптироваться к изменениям в поведении потребителей. Это особенно важ-

но в современных условиях, поскольку скорость изменения рынков и потребительских предпочтений требует гибкости и эффективности в бизнесе.

Однако, что и является проблемным аспектом исследования, эффективная реклама требует значительных вложений как денег, так и времени, целого комплекса организационно-экономических условий. Так, предприятия сталкиваются с проблемой высокого уровня шума в информационном пространстве и необходимостью выделиться среди множества конкурентов. Важно не только создавать креативные и запоминающиеся рекламные материалы, но и правильно выбирать каналы их распространения. Для этого организациям необходимо глубоко знать свою целевую аудиторию, учитывать культурные и социальные особенности и использовать новейшие технологии и инструменты маркетинга. Поэтому формирование организационно-экономических условий для обеспечения эффективной рекламной деятельности в России требует комплексного подхода и постоянного совершенствования.

### **Цель исследования**

Целью исследования является определение основных организационно-экономических условий ведения эффективной рекламной деятельности в России.

### **Материал и методы исследования**

Материалом исследования послужили научные работы специалистов в сфере рекламы и оценки ее эффективности. Кроме того, материал собран по результатам опроса экспертов-практиков в сфере рекламы и маркетинга крупных отечественных компаний. Используются такие методы, как анализ и синтез, классификация, опрос, обобщение и др.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

В целом, на сегодняшний день существует огромное количество определений понятия «реклама». Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ, ст. 2: Реклама (Advertising) – «распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности,

товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации» [1].

В свою очередь, рекламная деятельность организации по Я.И. Яненко – «это комплекс действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его продаж. Она также является способом закрепления позиций предприятия на рынке и освоения ниш на нем» [2]. В целом, рекламная деятельность основана на информировании об организации/товаре/услуге, работе с целевыми аудиториями, использовании рекламных средств.

Рекламная деятельность основана на определении целей, задач и функций рекламы.

Цель рекламы – «донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории» [3].

Задача рекламы – «побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования)» [4].

Реклама осуществляет три основные функции – информативную, побуждающую и стабилизирующую. «Информативная функция рекламы состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм–производителей, применяемыми ими технологиями, ноу–хау. Информативная функция рекламы тесно взаимодействует с побуждающей функцией, основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Стабилизирующая функция рекламы ответственна за сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов» [5].

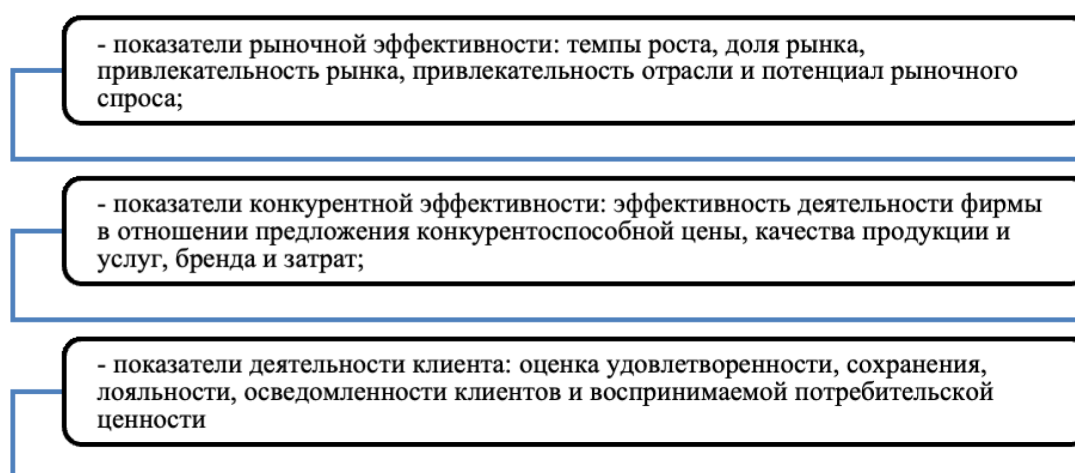


Рис. 1. Оценочные показатели эффективности рекламы

Источники: составлено автором по [6]

Таблица 1

Основные организационно-экономические условия обеспечения эффективности рекламной деятельности

| Группа условий                                                                    | Краткое описание                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Внутриорганизационные:                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| – организационная структура и контролируемость процессов;                         | Наличие специализированного отдела или группы, ответственной за маркетинг и рекламу, с четко распределенными обязанностями и полномочиями. Важную роль также играет эффективная координация между различными отделами компании, такими как производство, продажи и финансы.          |
| – профессионализм и квалификация сотрудников;                                     | Степень обученности и профессионального развития сотрудников рекламного отдела. Важно их понимание используемых креативных и инновационных подходов в рекламе. Для компании важно не только возвращать собственных, но и привлекать профессионалов с опытом и необходимыми навыками. |
| – информационные системы и технологии                                             | Использование современных информационных технологий для сбора и анализа данных о рынках и потребителях, внедрение систем управления рекламными кампаниями и аналитических инструментов для оценки их эффективности.                                                                  |
| 2. Общие экономические условия:                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| – финансирование рекламной деятельности и составление бюджета рекламных компаний; | Правильное финансирование рекламной деятельности, планирование бюджета с учетом целей и задач компании, а также оптимизация расходов на рекламу для достижения максимальной отдачи от инвестиций.                                                                                    |
| – национальные и региональные экономические условия;                              | Уровень экономического развития, покупательная способность населения, инфляционный процесс и другие макроэкономические факторы, которые могут влиять на поведение потребителей и эффективность рекламных кампаний.                                                                   |
| – ценовая политика и конкуренция.                                                 | Конкурентоспособность компании с точки зрения ценообразования на продукцию (услуги), анализ ценовой политики конкурентов и использование конкурентных преимуществ в рекламных сообщениях.                                                                                            |
| 3. Иные внешние условия согласно метода PEST                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| – нормативные положения и законодательство;                                       | Соблюдение законов и правил, регулирующих рекламную деятельность, соблюдение требований к содержанию рекламы, защите потребителей и недобросовестной конкуренции.                                                                                                                    |

продолжение табл. 1

| окончание табл. 1                          |                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| – социальные и культурные факторы/условия; | Понимание характеристик и ценности целевой аудитории, учет мание социальных тенденций и культурных различий для адаптации рекламные материалы к особенностям местного рынка и клиентов/покупателей.        |
| – технологическая среда.                   | Использование и развитие цифровых технологий, использование Интернета, социальных сетей и мобильных приложений для продвижения товаров и услуг, внедрение инновационных рекламных инструментов и платформ. |

Источник: составлено автором.

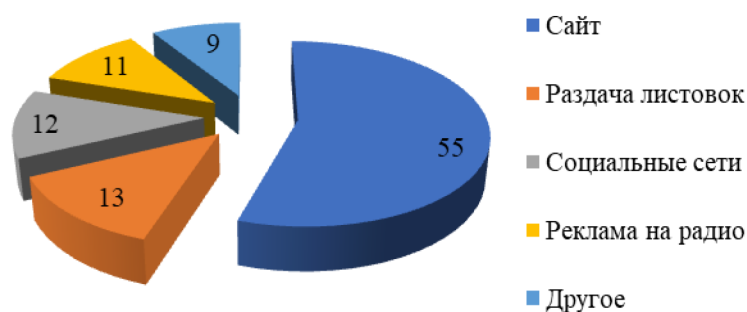


Рис. 2. Структура применяемых инструментов рекламных коммуникаций по степени привлекательности для клиентов, %

Источник: составлено автором по результатам опроса.

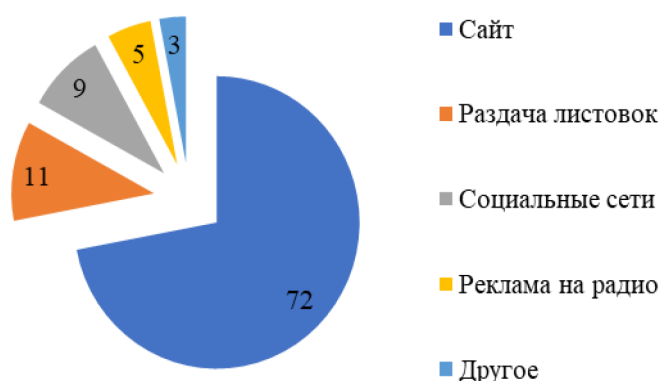


Рис. 3. Структура популярности инструментов рекламных коммуникаций для получения информации о компании, товарах/услугах, %

Источник: составлено автором по результатам опроса.

Эффективность рекламы характеризует результативность применения тех или иных инструментов рекламы в маркетинге предприятия. Определить данную эффективность возможно, но при этом довольно сложно. Ю.Ю. Лиханов определил эффективность рекламы как рыночную (внешнюю) эффективность и предложил оценочные показатели (рис. 1).

Также исследователем Байербах А.Г. сформулировано понятие «внутренняя финансовая эффективность рекламы, включающая показатели производительности труда, издержек и доходности» [7]. На наш взгляд, это понятие соотносится с эффективностью рекламной деятельности, поскольку сравнивает затраты на рекламу с итогами после проведения рекламных мероприятий.

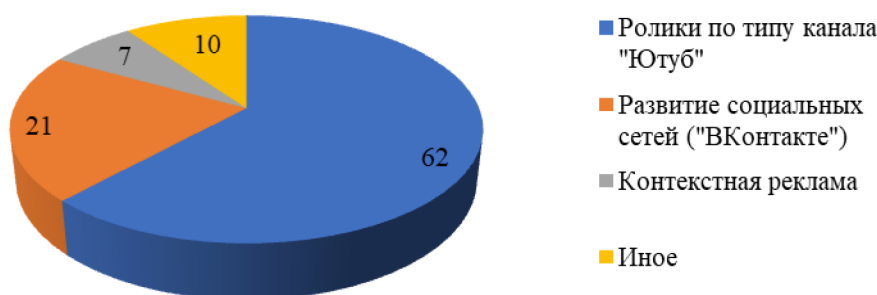


Рис. 4. Варианты выбора перспективных инструментов рекламных коммуникаций, %

И с т о ч н и к : составлено автором по результатам опроса

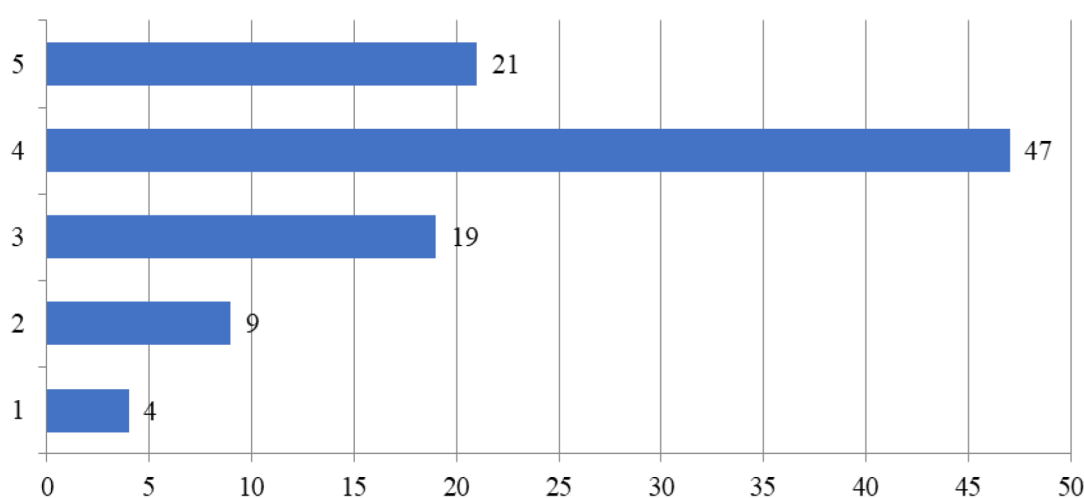


Рис. 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности (коммуникаций) респондентами, баллы

И с т о ч н и к : составлено автором по результатам опроса

**Таблица 2**

Проблемы рекламной деятельности и формирования организационно-экономических условий, определенные респондентами

| Проблема                                                                          | % ответов* |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Отсутствие методических наработок для оценки эффективности рекламных коммуникаций | 49,5       |
| Снижение покупательской способности населения                                     | 40,0       |
| Необходимость диверсификации рекламной деятельности                               | 32,9       |
| Не всегда эффективная работа персонала/подчиненных                                | 31,3       |
| Неэффективное использование средств рекламного бюджета                            | 29,5       |
| Недостаточно эффективная коммуникация с клиентами                                 | 27,5       |
| Слабая цифровизация рекламы                                                       | 23,0       |
| Санкционный гнет                                                                  | 20,4       |
| Иное                                                                              | 19,4       |
| Проблем нет                                                                       | 10,7       |

П р и м е ч а н и е : \*респонденты при ответе на данный вопрос могли дать несколько ответов, поэтому сумма ответов превышает 100%.

И с т о ч н и к : составлено автором по результатам опроса.



Организационно-экономические условия обеспечения эффективности рекламной деятельности включают в себя множество факторов, создающих благоприятную среду для успешного продвижения товаров и услуг. Эти условия можно разделить на несколько основных групп, основные же условия показаны в таблице 1.

Эти организационно-экономические условия закладывают основу для успешной реализации рекламной стратегии, позволяя компаниям эффективно достигать поставленных маркетинговых целей и обеспечивать устойчивое развитие на рынке. В то же время, современная экономическая и геополитическая ситуация негативно влияет на эффективность рекламной деятельности большинства отечественных организаций.

Для выявления основных проблем при формировании организационно-экономических условий обеспечения эффективности рекламной деятельности нами 29-30.07.2024г. был проведен интернет-опрос руководителей отделов рекламы, маркетинга и продаж десяти таких крупных компаний, как: сеть гипермаркетов «Лента», «Магнит», «X5 Group», «Рольф», «ДИКСИ Юг», «М.Видео-Эльдорадо», «Леруа Марлен Восток», ДНС «Ритейл», «Vimpelcom», «Danone Group». Основные результаты опроса представлены ниже.

Согласно проведенному исследованию, самый популярный, привлекающий клиентов, инструмент рекламных коммуникаций – это сайт организации (рис. 2).

При этом основную информацию о компании и ее товарах клиенты также получают из сайта (рис. 3). Кроме того, наметилась тенденция роста популярности рассылки по электронной почте, хотя ранее этот инструмент считался устаревшим по сравнению с теми же социальными сетями.

Также, респондентам были предложены варианты выбора перспективных инструментов рекламных коммуникаций, которые бы они хотели видеть в своей работе в 2024-2025гг. Результаты представлены на рисунке 4.

Видим, что наиболее респонденты хотели бы видеть среди инструментов

рекламных коммуникаций видео по типу роликов на канале «Рутуб».

По результатам опроса также можно было определить субъективное мнение респондентов о том, насколько эффективна маркетинговая деятельность организации в баллах (рис. 5).

Видим, что 68% положительно оценили эффективность рекламной коммуникации организации, однако 32% – это значительная часть клиентов, которые остались не удовлетворены текущими коммуникациями.

В последнем вопросе были обозначены проблемы рекламной деятельности и формирования организационно-экономических условий, существенные на взгляд клиентов (табл. 2).

Итак, выявлены такие основные проблемы рекламной деятельности и формирования организационно-экономических условий, как отсутствие методических наработок для оценки эффективности рекламных коммуникаций, снижение покупательской способности населения и необходимость диверсификации рекламной деятельности.

На основании проведенного исследования и выявленных проблем можно выработать следующие рекомендации.

В целях совершенствования формирования организационно-экономических условий обеспечения эффективности рекламной деятельности можно предложить следующие рекомендации:

1. Оптимизация внутренних организационно-экономических условий:

– развитие человеческих ресурсов. Регулярное и повышение квалификации сотрудников отделов рекламы и маркетинга. Важно быть в курсе последних тенденций и технологий в рекламе. Также стоит построить систему мотивации и вознаграждения для сотрудников, добившихся высоких результатов в рекламной деятельности;

– совершенствование процессов управления. Современная система управления рекламными проектами поможет эффективно координировать работу рекламных отделов компании. Важно проводить регулярные встречи и обмениваться информацией между отделами, чтобы все участники рекламного процесса были в курсе текущих задач и целей;

– информационные технологии. Крайне рекомендуется внедрить современную CRM-систему, чтобы более эффективно управлять отношениями с клиентами и анализировать поведение клиентов. Стоит использовать аналитическую платформу для мониторинга и оценки эффективности рекламных кампаний в режиме реального времени.

2. Финансовое обеспечение организационно-экономических условий:

– бюджетирование и финансирование. Нужно планировать рекламный бюджет с учетом долгосрочных целей компании и текущих рыночных условий. Рекомендуется использовать гибкую бюджетную модель, позволяющую быстро реагировать на изменения рынка. Обязательно стоит регулярно оценивать прибыльность различных рекламных каналов и направлений для оптимизации распределения бюджета;

– анализ рынка и конкурентов. Стоит сделать регулярными анализ рыночных условий и конкурентной среды, чтобы адаптировать рекламные стратегии к текущим тенденциям. Не нужно экономить на маркетинговых исследованиях, чтобы лучше понять потребности и предпочтения целевой аудитории;

– ценовая политика. Исследования должны помочь разработать стратегию конкурентного ценообразования, которая будет привлекательной для потребителей и поможет отличить от конкурентов. В рамках рекламного продвижения можно реализовывать акции, скидки, программы лояльности на основе данных о покупательском поведении.

3. Учет иных условий, помимо организационно-экономических:

– работа согласно законодательства. Нужно внимательно следить за изменениями в законодательстве, регулирующем рекламную деятельность, и оперативно адаптировать рекламные материалы и стратегии в соответствии с новыми требованиями. Сюда стоит включить предоставление юридических консультаций и проведение обучения сотрудников, чтобы обеспечить соблюдение всех правил и предотвратить потенциальные нарушения;

– социальные и культурные аспекты. При разработке рекламных материалов стоит учитывать социальные и куль-

турные особенности разных сегментов аудитории. Модной тенденцией стало проведение социально ответственных рекламных кампаний, учитывающих современные социальные тенденции и ценности;

– технико-технологические нюансы. Жизненно необходимыми стали использование цифровых технологий и платформ для продвижения продукции/услуг. Стоит присмотреться детальнее к использованию инновационных методов в рекламе, такие как искусственный интеллект, большие данные и машинное обучение для персонализации рекламных сообщений.

Данные рекомендации помогут представителям бизнеса создать благоприятные организационные и экономические условия для эффективной рекламной деятельности, что, в свою очередь, поможет компаниям повысить свою конкурентоспособность и добиться устойчивого роста.

## Выводы

Организационно-экономические условия обеспечения эффективности рекламной деятельности включают в себя множество факторов, создающих благоприятную среду для успешного продвижения товаров и услуг. Эти условия можно разделить на несколько основных групп: внутриорганизационные (организационная структура и контролируемость процессов; профессионализм и квалификация сотрудников; информационные системы и технологии); общие экономические условия (финансирование рекламной деятельности и составление бюджета рекламных компаний; национальные и региональные экономические условия; ценовая политика и конкуренция); иные внешние условия согласно метода PEST (нормативные положения и законодательство; социальные и культурные факторы/условия; технологическая среда).

Для выявления основных проблем при формировании организационно-экономических условий обеспечения эффективности рекламной деятельности нами был проведен интернет-опрос руководителей отделов рекламы, маркетинга и продаж десяти крупных компаний. Были выявлены такие основ-

ные проблемы рекламной деятельности и формирования организационно-экономических условий, как отсутствие методических наработок для оценки эффективности рекламных коммуникаций, снижение покупательской способности населения и необходимость диверсификации рекламной деятельности.

В целях совершенствования формирования организационно-экономических условий обеспечения эффективности рекламной деятельности можно предложить следующие рекомендации: оптимизация внутренних организационно-экономических условий

(развитие человеческих ресурсов, совершенствование процессов управления, информационные технологии); финансовое обеспечение организационно-экономических условий (бюджетирование и финансирование, анализ рынка и конкурентов, ценовая политика); учет иных условий, помимо организационно-экономических (работа согласно законодательства, социальные и культурные аспекты, технико-технологические нюансы). Естественно, рекомендации должны быть адаптированы под условия хозяйствования каждой отдельной организации.

#### *Библиографический список*

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (посл. ред.). [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 30.07.2024).
2. Яненко Я. И. Настольная книга менеджера по рекламе. М.: Litres, 2021. 59 с.
3. Хусяинова А.И. Стратегии организации рекламной деятельности в организациях торговли и оценка их эффективности // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». 2023. Т. 3. № 15. С. 232-236.
4. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. Эффективная рекламная кампания. М.: Фарбей, 2019. 258 с.
5. Кучиева И.Х., Алиева А.Х., Кадиева М.Э. Повышение эффективности рекламной деятельности в организациях // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 2. № 1 (133). С. 151-156.
6. Лиханов Ю.Ю. Оценка эффективности рекламной деятельности // Моя профессиональная карьера. 2024. Т. 2. № 59. С. 9-14.
7. Байербах А.Г. Определение эффективности современной рекламы // Заметки ученого. 2021. № 6-2. С. 87-92.