

На правах рукописи



ЖУКОВ НИКОЛАЙ АЛЕКСЕЕВИЧ

**ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями и комплексами сферы услуг, маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва - 2006

Диссертация выполнена на кафедре «Национальная экономика»
ГОУВПО «Московский государственный университет сервиса».

Научный руководитель -	кандидат экономических наук, доцент Бушуева Ирина Викторовна
Официальные оппоненты -	доктор экономических наук, профессор Хижняк Арнольд Николаевич кандидат экономических наук, доцент Вапнярская Ольга Игоревна
Ведущая организация -	Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

Защита состоится «10» марта 2006 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212.150.02 при ГОУВПО «Московский государственный университет сервиса» по адресу: 141221, Московская область, Пушкинский район, пос.Черкизово, ул. Главная, 99, ауд.3215.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке университета.

Автореферат разослан «7» февраля 2006 г.

Ученый секретарь

Диссертационного совета,

доктор экономических наук, доцент

Новикова Н.Г.

Новикова Н.Г.

2006 А
5725

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Изменения, происходящие в российской экономике с 1991 г., активизировали конкурентные отношения между компаниями. Либерализация цен, демополизация, расширение внешнеэкономических связей, приватизация и формирование негосударственного сектора экономики, рост количества организаций сферы сервиса, действующих на российском рынке - все это способствовало развитию конкуренции на рынке услуг. Услуги - это динамичный, постоянно растущий сектор национальной экономики. За последние три года доля услуг в ВВП возросла на 24%¹, усилилось и рекламное воздействие на потребителя.

В то же время, далеко не все отечественные предприятия сферы сервиса готовы к ведению конкурентной борьбы. Это обусловлено отсутствием благоприятных условий макро- и микросреды, наличием барьеров правового характера, в том числе, для рекламной деятельности, и практически полным отсутствием поддержки малых предприятий сферы услуг со стороны органов государственной власти. Конъюнктура рынка услуг становится все более сложной, границы расширяются, в него все в больших масштабах вовлекаются западные компании, имеющие значительные финансовые ресурсы и соответствующий опыт работы. В этих условиях особую актуальность приобретают вопросы эффективной конкуренции между всеми участниками рынка услуг. Одним из инструментов цивилизованной конкурентной борьбы является реклама. Услуги как предмет купли-продажи имеют специфические особенности, не сравнимые с товаром, что проявляется и в рекламной деятельности тоже. Такие специфические черты требуют специальных подходов к организации рекламной деятельности, что обусловило актуальность выбранной темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Вопросам маркетинга услуг посвящено значительное число научных трудов, среди них можно выделить работы таких зарубежных и российских ученых, как У. Арене, К. Бове, Г. Дж. Болт, Д. Джоэл, Г. Картер, Ф. Котлер, В. Хойер, В.А. Козлов, Б.Л. Межиров, Н.С. Перекалина, Н.А.

¹ www.pros.ru - Официальный сервер Правительства Москвы; 2005



Платонова, Т.К. Серегина, Б.А. Соловьев, Л.Б. Сульповар и другие. Проблематике рекламы и ее значимости для сферы услуг посвящены труды таких исследователей, как В.Г. Алексахина, И.А. Гольман, В.Г. Еловенко, Г.Б. Кошарная, А.Д. Наймушин, Д.Е. Шляпин.

Вместе с тем, все еще недостаточно проработанными остаются вопросы организации рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг. Эти обстоятельства определили цель и задачи настоящего диссертационного исследования.

Цель исследования - разработка научно-методических и практических рекомендаций по организации рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг и совершенствованию условий ее реализации, необходимых для формирования эффективных конкурентных отношений на рынке услуг.

В соответствии с целью диссертации были поставлены и реализованы следующие задачи:

- исследование и обоснование роли и места рекламной деятельности в маркетинге предприятий сферы услуг;
- исследование тенденций развития рекламной деятельности в сфере услуг в РФ;
- выявление организационных, экономических и этических особенностей рекламной деятельности в сфере услуг;
- выявление проблем рекламной деятельности предприятий сферы услуг, в том числе в области финансирования, организации рекламы и законодательного регулирования;
- разработка предложений по формированию условий осуществления и совершенствованию управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг;
- разработка организационного механизма и практических рекомендаций по реализации рекламной деятельности на предприятиях сферы сервиса.

Объектом исследования является рекламная деятельность предприятий сферы услуг населению.

Предмет исследования – совокупность организационных отношений, возникающих в процессе рекламной деятельности предприятий сферы услуг.

Теоретическая основа исследования. В основу диссертационного исследования положены теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых и специалистов по организации и управлению рекламой, по проблемам развития рекламной деятельности, в том числе на предприятиях сферы услуг, законодательные акты Российской Федерации и ее субъектов, относящиеся к предмету исследования.

В диссертации применены методы статистического, логического и экономического анализа, методы социологического опроса, наблюдения, изучение явлений и закономерностей развития рекламной деятельности на базе использования основных концептуальных положений рыночной экономики

Информационную базу исследования составили официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики, отчетные и аналитические материалы ассоциаций и объединений, функционирующих на российском рекламном рынке, результаты научно-исследовательских работ по проблемам маркетинговой, в том числе рекламной деятельности, труды в этой области российских и зарубежных ученых и специалистов, результаты обследований и наблюдений, в которых участвовал автор, законодательная база рекламной деятельности и сферы услуг, в том числе по поддержке малого предпринимательства, материалы периодической печати и сети Интернет, экспертные оценки.

Научная новизна диссертация состоит в разработке научно-методических и практических рекомендаций, направленных на формирование организационного механизма рекламной деятельности предприятий сферы услуг.

В результате исследования автором были получены следующие существенные результаты, которые выносятся на защиту:

1. Уточнена роль рекламы в маркетинговой деятельности сферы услуг, заключающаяся в воздействии на принятие решения о потреблении, предоставлении потребителю подробной информации об услуге и воспитании культуры потребления услуг населением, в продвижении новых услуг, которые формируются быстрее, чем новые товары, из-за стремительного развития технологий.
2. Выявлены тенденции развития рекламной деятельности в сфере услуг; оценена доля рекламы услуг по отношению к рекламе товаров в общем объеме рекламного рынка; выявлены перспективы развития отдельных рекламных носителей; определены внутренние и внешние проблемы реализации рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг.
3. Выявлены особенности отраслевых групп, подгрупп и видов услуг на основании изучения их природы и анализа деятельности предприятий сферы услуг, определены специфические черты рекламы отдельных видов услуг, на базе которых предложены группировки услуг по критерию ориентации рекламы и организации рекламной кампании, по критерию наличия проблемных этических аспектов в рекламе и по критерию типа используемых рекламных носителей.
4. Предложены направления и мероприятия по совершенствованию условий реализации рекламной деятельности в сфере услуг в области организации, финансирования и законодательного регулирования.
5. Разработан организационный механизм рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг с ограниченными финансовыми ресурсами на основе долевого участия в рекламе, поддержки со стороны профессиональных ассоциаций предприятий услуг и органов регионального управления.

Практическая значимость диссертации. Основные положения и выводы исследования могут быть использованы для организации рекламных кампаний на предприятиях сферы сервиса, в деятельности отраслевых ассоциаций, государственных и территориальных органов управления в части поддержки малого предпринимательства

и развития потребительского рынка. Результаты диссертационного исследования представлены в виде конкретных выводов и рекомендаций. Практическая ценность работы определяется возможностью использования предложенных направлений совершенствования условий реализации рекламной деятельности в сфере услуг и организационного механизма рекламной деятельности в территориальных образованиях РФ, а также на предприятиях, оказывающих услуги населению.

Апробация результатов диссертации. Основные положения работы докладывались автором на научно-практических конференциях профессорско-преподавательского состава Московского государственного университета сервиса («Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса», 2003-2005гг.; «Наука - сервису», 2003-2004гг.) и получили положительную оценку.

Публикации. Основное содержание диссертационной работы отражено в пяти опубликованных автором печатных работах общим объемом 1,6 п.л.

Структура диссертации. В соответствии с логикой исследования диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы, цели и задачи, предмет и объект исследования, научная новизна и апробация основных результатов диссертации.

В первой главе «Теоретические основы рекламной деятельности в сфере услуг» исследуются роль и значение маркетинга услуг для предприятий сферы сервиса, место рекламной деятельности, особенности и специфика рекламы в сфере услуг.

Во второй главе «Исследование состояния и проблем рекламы в сфере услуг» анализируются тенденции развития рекламной деятельности в сфере услуг. Подтверждены теоретические выводы первой главы на основе анализа результатов рекламных кампаний в сфере услуг; определены существующие проблемы рекламной деятельности, характерные для предприятий сферы сервиса.

В третьей главе «Формирование организационного механизма рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг» предложены основные направления совершенствования условий и пути решения проблем рекламной деятельности предприятий сферы сервиса; предложен организационный механизм реализации рекламной деятельности предприятий сферы услуг.

В заключении представлены основные выводы и рекомендации, раскрывающие научную новизну и практическую значимость проведенных исследований.

Основные результаты исследования и их краткое содержание

1. Маркетинг играет важную роль в экономике, и тем более в сфере услуг, которая основана на потребностях человека и индивидуализации спроса. Маркетинг, как инструмент, позволяющий наиболее полно удовлетворять требования и запросы потребителя, является необходимым в деятельности предприятия сферы услуг из-за тесной взаимосвязи потребителя и услуги. Использование принципов маркетинга позволяет выяснить индивидуальные запросы потребителей и предложить им именно такую услугу, в которой они нуждаются. Маркетинг особенно важен для предприятий сферы услуг малого и среднего бизнеса поскольку, как правило, они проигрывают крупным компаниям сферы сервиса по издержкам и по объемам имеющихся финансовых ресурсов. Следовательно, основные конкурентные преимущества предприятий сферы услуг малого и среднего бизнеса — это их гибкость и близость к потребителю, индивидуальный подход к каждому клиенту. Для того, чтобы в полной мере воспользоваться данным превосходством, необходимо постоянно отслеживать изменения в предпочтениях потребителей и совершенствовать формы и методы обслуживания в соответствии с выявленными пожеланиями потребителей. Именно поэтому внедрение маркетинга как основной функции малых и средних предприятий сферы сервиса необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя с крупными компаниями. Одним из важнейших элементов маркетинга услуг является их продвижение, в котором ключевая роль отведена рекламе.

Во-первых, реклама влияет на процесс принятия решения о потреблении и предоставляет потребителю подробную информацию об услуге, так как большинство потребителей недостаточно осведомлены о ее существовании вообще, а также ее наличии в пределах территориальной доступности.

Во-вторых, реклама играет ключевую роль в продвижении новых услуг, которые формируются за короткий промежуток времени из-за стремительного развития технологий. Это очень активный процесс потому, что каждые полгода

возникают условия для рождения новой услуги. Примером может служить появление ультрафиолетовых ламп и, как следствие, предложение услуг солярия; внедрение лазерных аппаратов в медицину, открывшее новые возможности при операциях на сетчатке глаза, без хирургического вмешательства; появление передатчиков стандарта GSM, ставшее основанием развития услуг сотовых компаний и т.д.

В-третьих, существующие трудности с реализацией услуг усиливаются не только конкуренцией, которая постоянно обостряется, но и изменяющимися социально-демографическими характеристиками общества. Происходит переоценка ценностей, повышается образовательный уровень членов общества, набирает силу общественное движение, целью которого является защита прав потребителя. Компаниям приходится пересматривать ассортимент, уровень сервиса, оказывать дополнительные услуги. Услуга - это благо, от которого потребитель отказывается также быстро, как и от предметов роскоши, она очень эластична по цене. Именно поэтому для сохранения своих конкурентных позиций и обеспечения непрерывной реализации услуги необходимо постоянное информирование потребителя через рекламу.

В-четвертых, она оказывает предметное воздействие на потребителя с целью формирования его потребностей и эстетических пристрастий. Кроме того, снижает степень финансового риска и неопределенности в маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.

Таким образом, роль рекламы в деятельности предприятия сферы услуг заключается в том, что это один из важнейших и необходимых элементов комплекса продвижения, которому необходимо уделять серьезное внимание, иначе предприятие сферы услуг не будет иметь возможности достичь значительного успеха на рынке и противостоять конкурентам. Структура рынка услуг усложняется и постоянно обновляется, и компаниям, которые осуществляют на нем свои рекламные мероприятия, приходится адекватно реагировать на эти изменения.

2. С целью выявления тенденций развития рекламы в сфере услуг автором на основе первичных и вторичных источников информации было проведено соответствующее исследование. Результаты исследования позволяют сделать выводы о том, что в период с 1999 по 2004 гг. показатели развития рекламы демонстрируют позитивные изменения (рисунок 1).

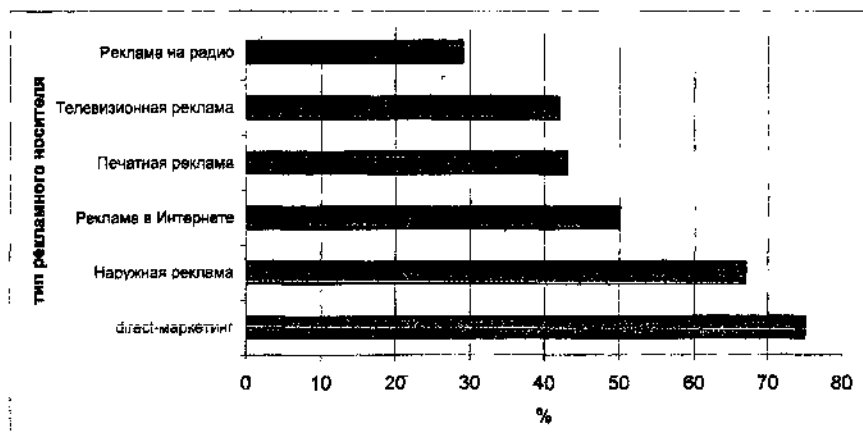


Рис 1. Прирост показателей развития рекламы в сфере услуг в РФ с 1999 по 2004 гг.

В 2004 г. объем рекламы в сфере услуг превысил два млрд. долларов США, демонстрируя самые высокие темпы увеличения отечественного рекламного рынка в сфере услуг, начиная с 1999 г., когда они составили около 49%². Доля региональной рекламы в сфере услуг возросла с 22% в 2003 г. до 24% в 2004 г. Происходит переход от теории УТП (уникальное товарное преимущество) к рекламе, ориентированной на создание имиджа вокруг оказываемой услуги.

В ближайшие годы рост оборота рекламы в сфере услуг предполагается в объеме 30-40 %%, что связано с развитием рынка услуг в целом, усилением

² www.tns-global.ru - Официальный сервер TNS Gallup Media - ведущей исследовательской компании в области СМН и рекламы, 2005

конкуренции и масштабным проведением рекламных кампаний. Если сравнивать масштабы рекламы услуг с масштабами рекламы товаров, то по результатам проведенного автором экспертного опроса можно сделать вывод, что на сегодняшний день поступления от рекламодателей складываются приблизительно на одну треть из инвестиций в рекламу услуг, другие две трети занимают инвестиции в рекламу товара. Это объясняется значительным количеством мелких фирм и малым числом крупных предприятий, специализирующихся на оказании услуг. В целом результаты опроса представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Соотношение рекламы товаров и услуг по типам рекламных носителей, в %

Радио	54	46
Телевидение	62	38
Пресса	63	37
Интернет	62	38
Наружная реклама (билборды, штендеры, вывески, перетяжки)	62	38
Direct - маркетинг	78	22
Среднее значение	62	38

Первое место в рекламе на ТВ занимают услуги банков и страховых компаний. Реклама в прессе характерна для услуг страхования и кредитования, медицинских услуг. Особое место занимает реклама услуг сотовой связи, которая традиционно лидирует на телевидении, радио и в наружной рекламе наравне с рекламой массовых зрелищ, услуг по проведению досуга и операций с недвижимостью. Экстраполяция существующих тенденций на 2006 г. позволяет сделать выводы о том, что в сфере услуг практически неизменной останется доля радиорекламы, доля печатной рекламы снизится с 29 до 25%, на 17% сократится доля наружной рекламы, на 7 % увеличится доля direct-маркетинга, на 15% возрастет доля рекламы в Internet и на 5% на телевидении. Объем рынка ВТЛ услуг (организация конкурсов, лотерей, клубных вечеринок, участие в выставках) в 2006 г. может достичь 900 млн. долл., а к 2010 г., он увеличится не менее чем в 5 раз. Вышеописанные тенденции подтверждают

отсутствие стагнации рекламной деятельности в сфере услуг и ее дальнейшее интенсивное развитие. Однако как в любой другой отрасли, в сфере услуг существуют определенные проблемы, возникающие в процессе проведения рекламной кампании.

При реализации рекламной деятельности предприятиями сферы услуг возникают специфические проблемы, как с точки зрения внутрифирменных организационных моментов, так и с точки зрения внешнего воздействия, в первую очередь, регулирования со стороны региональных и местных органов управления. В целях выявления этих проблем автором был проведен экспертный опрос специалистов в области рекламы и руководителей предприятий сферы услуг, в том числе оказывающих банковские услуги, услуги страхования, связи, общественного питания и салонов красоты. Общее число опрошенных составило 50 человек.

Анализ результатов опроса позволил выявить наиболее распространенные проблемы рекламной деятельности для компаний сферы услуг (рисунок 2):

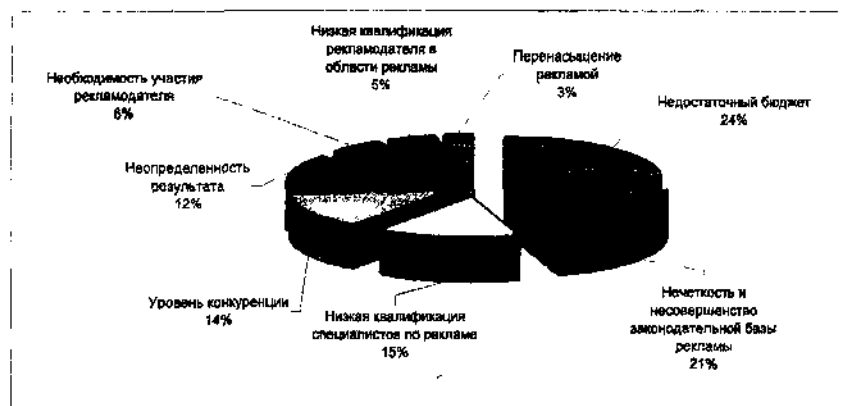


Рис 2. Проблемы рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг

Недостаточный бюджет.

Большинство предприятий сферы услуг это малые и средние фирмы. 24 % респондентов отметили, что финансовых средств на проведение рекламной

кампании у них порой недостаточно, по этой причине многие предприятия готовы к долевному участию в рекламной кампании с целью снижения расходов.

Нечеткость и несовершенство законодательной базы рекламы.

Федеральный закон РФ "О рекламе", принятый Государственной Думой 14 июня 1995 г. на сегодняшний день морально устарел. В нем недостаточно четко прописаны взаимоотношения между рекламодателем и органами местного самоуправления. Согласно ему, на рынке наружной рекламы органы местного самоуправления ответственны только лишь за принятие решения о каком-либо конкретном месте размещения рекламного щита с учетом имеющихся наземных или подземных коммуникаций. Однако они не имеют никакого права вмешиваться в содержательную часть рекламы и давать указания рекламодателям и специалистам по содержательным вопросам рекламы. Существуют прецеденты, когда органы местного самоуправления все же берут на себя данные функции, при этом нарушая закон. Это становится причиной конфликтных ситуаций между специалистами по рекламе и местными органами власти. В настоящий момент эти разногласия регулируются не только Федеральным законом РФ "О рекламе", но и многочисленными подзаконными актами, что приводит к сложности оценки и понимания того, какая норма что регулирует. Данную проблему отметил 21% респондентов.

Низкая квалификация специалиста по рекламе.

В связи с тем, что предприятия сферы услуг в основной массе не могут позволить себе содержание высокооплачиваемого специалиста по рекламе, эти функции выполняются либо самим руководителем, либо сотрудниками, не имеющими достаточного опыта работы, что отражается на качестве рекламного продукта (15% респондентов).

Уровень конкуренции.

Данная проблема является следствием вышеназванной. По данным 14% респондентов уровень конкуренции в сфере услуг достаточно высокий. Для

привлечения внимания потребителя необходима высоко профессиональная дорогостоящая реклама, но лишь небольшое количество предприятий сферы услуг могут себе ее позволить (операторы сотовой связи, крупные банки и страховые компании). Отсутствие достаточного количества финансовых средств у подавляющего большинства предприятий сервиса приводит к тому, что их рекламная деятельность является низкоэффективной.

Неопределенность результата.

Отсутствие адекватных методик определения эффективности от рекламы и ее вклада в общую маркетинговую деятельность предприятия заранее подразумевает «неопределенность» результата. Данную проблему отметили 12% респондентов.

Низкая квалификация рекламодателя в области рекламы.

На большинстве предприятий сферы сервиса в качестве рекламодателя, как правило, выступает руководитель, но, чтобы участвовать в процессе, он должен быть компетентным по вопросам маркетинга и рекламы, что в большинстве случаев не так и руководитель не осознает значимости рекламы, ее роли в развитии бизнеса (5% респондентов).

Рекламодатель не принимает участия в рекламе.

Данная проблема находится в тесной связи с выше обозначенной. Несмотря на то, что большинство руководителей предприятий сферы услуг являются основными рекламодателями, они не принимают участия в процессе организации рекламной кампании, в связи с этим возникает недостаток информации, снижающий эффективность рекламы (6% опрошенных).

Перенасыщение рекламой.

На сегодняшний день на единицу площади территории Москвы приходится значительное число рекламных носителей (сообщений), особенно в центре города, рядом с памятниками архитектуры. Это влечет за собой рост раздражения со стороны населения, что негативно отражается на спросе (3% респондентов).

Данные проблемы в какой-то мере характерны и для рекламы в других видах деятельности, но в сфере услуг они стоят особенно остро.

3. На основании изучения природы отдельных отраслевых групп, подгрупп и видов услуг, а также на основе анализа деятельности предприятий сферы услуг, автором были выявлены некоторые особенности услуг. К таким особенностям относятся, во-первых, наличие эффекта снижения издержек при увеличении масштаба производства, динамичность и высокотехнологичность услуги, во-вторых, ориентация на удовлетворение потребностей, возникающих у человека в кризисных или тяжелых жизненных ситуациях, и, в-третьих, степень локализации потребления услуги и ее избирательности по отношению к целевому сегменту. Данные особенности обуславливают наличие специфических черт рекламной деятельности предприятий, на базе которых автором предложены группировки отраслевых подгрупп и видов услуг.

Динамичность и высокотехнологичность услуги определяет ориентацию рекламы, что в свою очередь обуславливает построение схемы и масштаб рекламной кампании.

В соответствии с данными критериями первая группа услуг характеризуется направленностью рекламы на сбыт и привлечение новых потребителей, рекламная кампания услуги строится по схеме рекламной кампании товара. Как правило, так рекламируются новые виды услуг, которые динамично меняются. Это интенсивная реклама, требующая больших финансовых вложений и имеющая широкий охват. Сюда относятся виды услуг, высокие бюджеты, которых позволяют проводить интенсивную широкую рекламную кампанию, подобную рекламе товаров. В такой рекламе делается акцент на новые технологии, методы оказания услуг, новые виды услуг и привлечение новых сегментов. К данной группе относятся:

- услуги связи (новые тарифы и услуги операторов сотовой связи и интернет провайдеров, ip-телефония, sms-услуги);

- медицинские услуги (использование новых технологий в косметологии, стоматологии, офтальмологии и хирургии);
- услуги банков (новые виды кредитования, вкладов и т.д.);
- услуги по страхованию (новые виды автострахования, имущества);
- туристические услуги.

Вторая группа в основном характеризуется единичными рекламными акциями, направленными на информирование потребителя, так как большинство компаний сферы услуг относятся к предприятиям «шаговой доступности». Используются сравнительно недорогие рекламные носители, специализированные справочники, местные газеты, реклама в местах продаж. Однако имеются исключения, например услуги знаменитых брендов (Макдональдс, салон красоты Persona Lab и т.д.). Сюда относят подавляющее большинство предприятий бытовых услуг (ремонт, окраска и пошив обуви; химическая чистка одежды; услуги фотоателье, парикмахерских и т.д.). Как правило, бюджет у предприятий данной группы гораздо меньше, чем у предприятий первой группы, но это не мешает некоторым предприятиям сферы услуг проводить единичные рекламные акции.

Возникновение потребности в услуге в ситуации, тяжелой для человека, практически всегда ведет в этической специфике в рекламе этих услуг (при оценке степени «неэтичности» рекламы мы предлагаем определять не просто общую оценку нарушений норм морали, а рассматривать и учитывать конкретные особенности менталитета и совокупность духовных ценностей целевой аудитории, которой предназначена сомнительная с этической точки зрения реклама). Примером неэтичной рекламы является реклама ритуальных услуг, которая имеет сильную негативную окраску, впрочем, как и реклама онкологического центра. Здесь реклама, на наш взгляд, не должна носить массовый характер. По отношению к таким услугам целесообразнее использовать специализированные печатные издания и рекламу на месте продаж. Хотя, например, реклама медицинских услуг, может иметь массовую социально-профилактическую направленность. Другой пример - это реклама

страхового полиса на случай пожара, которая вызывает волнение и страх или реклама услуг ломбардов, вызывающее внутреннее состояние неуверенности в себе, так как любой залог формирует ощущение финансовой несостоятельности. В каждой из вышеперечисленных ситуаций существует опасность привести человека в состояние глубокого эмоционального дискомфорта и расстройства. Именно поэтому в отношении услуг очень важно в рекламе правильно расставлять приоритеты. Группировка услуг по наличию проблемных этических аспектов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Группировка услуг по наличию проблемных этических аспектов в рекламе

		Проблемные этические аспекты
Бытовые услуги	<ul style="list-style-type: none"> Ритуальные услуги 	Данный вид рекламы не может быть массовым в связи с тем, что даже любое упоминание о данном виде услуг вызывает состояние эмоционального дискомфорта и расстройства
	<ul style="list-style-type: none"> Справочно-информационные услуги, услуги брачных агентств и служб знакомств 	Реклама может содержать информацию аморального характера, так как в большинстве случаев связана с эротическими услугами, кроме того, не существует никакой правовой защиты для потребителя (Служба знакомств «горячая линия 907»).
	<ul style="list-style-type: none"> Услуги ломбардов 	Реклама формирует унижение чувства собственного достоинства, ощущение финансовой несостоятельности и стыд.
Прочие услуги населению	<ul style="list-style-type: none"> Услуги по страхованию 	Реклама вызывает волнение и страх. (страховой полис на случай пожара)
Медицинские услуги	<ul style="list-style-type: none"> Медицинские услуги 	Реклама данных услуг вызывает негативные эмоции, психическое напряжение, стресс и страх (реклама онкологического центра, стоматология)

Реклама всех остальных услуг, как правило, не создает этических проблем при проведении рекламной кампании. Реклама носит нейтральный и положительный характер.

Степень локализации потребления услуги и привязки к конкретному сегменту потребителя определяет выбор носителя при проведении рекламной кампании. В

связи с этим, для каждого вида услуг носитель выбирается индивидуально (таблица 2).

Таблица 2

Группировка услуг по типам используемых рекламных носителей

Крупные федеральные каналы ТВ, билборды, реклама в местах продаж (вывески, штендеры), интернет, direct-маркетинг, радио	услуги телефонной связи
	медицинские услуги
	услуги банков
	услуги торговли и общественного питания, услуги рынков
	услуги по страхованию
	услуги, связанные с операциями с недвижимым имуществом
Крупные федеральные каналы ТВ, билборды, реклама в местах продаж (вывески, штендеры), интернет, direct-маркетинг, пресса	туристские услуги
	услуги учреждений кино и кинопроката, услуги театрально - зрелищных предприятий, концертных организаций и коллективов филармонии
	проведение занятий по физической культуре и спорту, проведение спортивно - зрелищных мероприятий.
Крупные федеральные каналы ТВ, пресса, радио, билборды	санаторно - оздоровительные услуги
Крупные федеральные каналы ТВ, пресса, реклама в местах продаж (вывески, штендеры), интернет	услуги выставочного характера и художественного оформления, услуги музеев, услуги парков (садов) культуры и отдыха
	услуги музыкальных, художественных и хореографических школ, клубных учреждений и библиотек
Крупные федеральные каналы ТВ, пресса, реклама на транспорте (рекламные модули в метро), direct-маркетинг	услуги в системе высшего образования
Каналы кабельного телевидения, билборды, перетяжки, реклама в местах продаж (вывески, штендеры), direct-маркетинг, интернет	услуги бань и душевых, парикмахерские услуги
Каналы кабельного телевидения, пресса, реклама в местах продаж (вывески, штендеры) direct-маркетинг, интернет	обучение населения на курсах
Каналы кабельного телевидения, реклама в местах продаж (вывески, штендеры), direct-маркетинг	услуги телевидения
Каналы кабельного телевидения, пресса, реклама на транспорте (рекламные модули в метро), реклама в местах продаж (вывески, штендеры), direct-маркетинг	услуги ломбардов
Каналы кабельного телевидения, пресса, реклама на транспорте (рекламные модули в метро), direct-маркетинг	услуги в системе дошкольного воспитания
	услуги в системе среднего образования
Билборды, пресса, реклама в местах продаж (вывески, штендеры).	предоставление объектов физической культуры и спорта для населения, прочие услуги физической культуры и спорта.
	услуги средств размещения для временного проживания туристов.
Пресса, реклама в местах продаж (вывески, штендеры), интернет	услуги по работе на вычислительной технике и связанное с этим обслуживание.
	ветеринарные услуги
	услуги, оказываемые органами государственного нотариата, и услуги, оказываемые адвокатурой
	бытовые услуги

Продолжение таблицы 2

	жилищные услуги, услуги гостиниц и прочих коммунальных мест проживания ритуальные, обрядовые услуги,
Пресса, интернет	услуги пассажирского транспорта услуги грузового транспорта услуги транспортной экспедиции услуги электронной связи услуги в области составления счетов, бухгалтерского учета и ревизии, консультации по вопросам налогообложения и управления производством.
	услуги в области рекламы
	услуги по установке охранной сигнализации, услуги по охране жилищ
	ремонт и строительство жилья и других построек
	услуги в системе технической подготовки кадров
Пресса	прочие услуги в системе образования услуги по финансовому посредничеству
	услуги почтово - телеграфной связи
Реклама в местах продаж (вывески, стендеры)	коммунальные услуги услуги радиодиффизии
	услуги в научной области; услуги, оказываемые лабораториями микрофотокопирования и реставрации документов

4. Решение вышеназванных проблем рекламной деятельности предприятий сферы услуг возможно лишь с помощью четкого регулирования и эффективной программы поддержки предприятий сферы услуг на двух уровнях:

Первый уровень: федеральные и региональные органы управления. На данном уровне требуются решение вопросов законодательной базы и разработка предложений по формированию условий и совершенствованию рекламной деятельности предприятий сферы услуг в целом.

К приоритетным направлениям совершенствования условий реализации рекламной деятельности в сфере услуг на этом уровне необходимо отнести следующие.

- ❖ Совершенствование законодательной базы, в том числе, корректировка Федерального закона «О рекламе»:
 - в статью 8 «Неэтичная реклама», на наш взгляд, необходимо добавить пункт, запрещающий рекламу эротического характера и пункт, регулирующий рекламу в ритуальной сфере;

- дополнить статью 14 «Особенности наружной рекламы» пунктом, раскрывающим полномочия органов управления при установке рекламных конструкций на уровнях субъекта федерации и муниципального образования;
 - в статье 28 «Саморегулируемые организации в сфере рекламы» должно присутствовать упоминание об общественных объединениях участников рынка коммуникационных услуг, ассоциаций рекламы;
 - в статье 31 ФЗ «О рекламе» необходимо изменить структуру платежей в бюджет фондов штрафов субъекта РФ, уплаченных за нарушения законодательства о рекламе: оставить без изменений долю поступлений от штрафов в федеральный бюджет на уровне 40%, долю отчислений в бюджет субъекта РФ разделить в равной пропорции между бюджетом субъекта Федерации и муниципальным бюджетом, на территории которого зарегистрированы рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель, что увеличит приток денежных средств на местный уровень;
 - ввести статью, регулирующую рекламу услуг в глобальной сети Интернет.
- ❖ На уровне региональных органов управления - поддержка малого предпринимательства в сфере услуг, в том числе проведение рекламных кампаний на льготных условиях (создание условий для аренды рекламных площадей по сниженным ценам); региональное регулирование размещения наружной рекламы касательно вопросов взаимоотношений с органами государственной власти, в том числе, выдачи разрешений на установку рекламных конструкций.

Второй уровень – предприятия сферы услуг, их объединения и ассоциации.

К основным направлениям деятельности отраслевых ассоциаций в этой области следует отнести:

- ❖ лоббирование интересов предприятий сферы услуг на законодательном уровне, обеспечение благоприятных условий (социальных, экономических, политических) для рекламы и эффективной работы; совершенствование норм саморегулирования рекламной деятельности в сфере услуг и практики их применения;
- ❖ содействие и поддержка по вопросам, возникающим в ходе рекламной деятельности, когда нарушены права субъектов рынка рекламы в сфере услуг;
- ❖ организация образовательной деятельности по вопросам рекламы и подготовки кадров, консультирование, развитие сотрудничества с зарубежными специалистами в области рекламы услуг и обмен опытом; проведение конференций, семинаров, организация конкурсов, выставок и фестивалей, в том числе ежегодного конкурса и выставки "Лучшая реклама в области МП";
- ❖ улучшение коммуникации между участниками рекламной деятельности в сфере услуг;
- ❖ повышение лояльности населения и координация разнообразных групп интересов к рекламе в сфере услуг посредством пропаганды передового опыта малых предприятий в организации рекламы через средства массовой информации;
- ❖ совершенствование методов оценки эффективности рекламы предприятиями сферы услуг;
- ❖ содействие формированию обоснованной ценовой рекламной политики в сфере услуг, налаживание системы мониторинга цен на услуги и материалы;

Зона ответственности предприятий сферы услуг должна определяться по следующим направлениям:

- ❖ организация сотрудничества крупных предприятий сервиса с рекламными агентствами, как это принято в США, с целью повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия; для предприятий с ограниченным финансовым ресурсом целесообразно объединение в

профессиональные ассоциации сферы услуг для консолидации усилий и их дальнейшего функционирования на рынке;

- ❖ формирование и развитие долевого участия в финансировании рекламы предприятий с ограниченными финансовыми ресурсами из смежных подгрупп;
- ❖ проведение постоянного маркетингового мониторинга по изучению возможностей потребителей услуг и рекламной активности конкурентов.

5. Кроме предложенных направлений формирования условий развития рекламной деятельности в сфере услуг необходим механизм в виде совокупности организационных форм и отношений, взаимоувязанных на федеральном, региональном, муниципальном и уровне предприятий сферы сервиса в единый, регулируемый правовыми нормами порядок осуществления рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг. Данный организационный механизм с одной стороны должен функционировать в зоне региональной власти и ассоциаций сферы услуг (рисунок 3), с другой – в зоне предприятий сферы сервиса и спонсоров (рисунок 4).

В первом блоке показан вариант проведения рекламной кампании предприятиями сферы услуг на базе муниципальных билбордов. Поддержка осуществляется органами региональной власти. В данном блоке организационного механизма значительная роль отведена различным ассоциациям сферы сервиса, в том числе и в области рекламы. Территориальный фонд поддержки малого предпринимательства выкупает рекламные щиты у их владельцев на льготных условиях, которые могут быть реализованы путем льготной аренды земли со стороны муниципальных властей. Следует отметить, что территориальный фонд поддержки МП предоставляет рекламные щиты при условии, что предприятие сферы услуг прошло регистрацию в реестре субъектов малого предпринимательства Москвы. Фонд поддержки МП и муниципальные щиты финансируются денежными поступлениями из фонда штрафов, которые предприятия сферы сервиса вынуждены

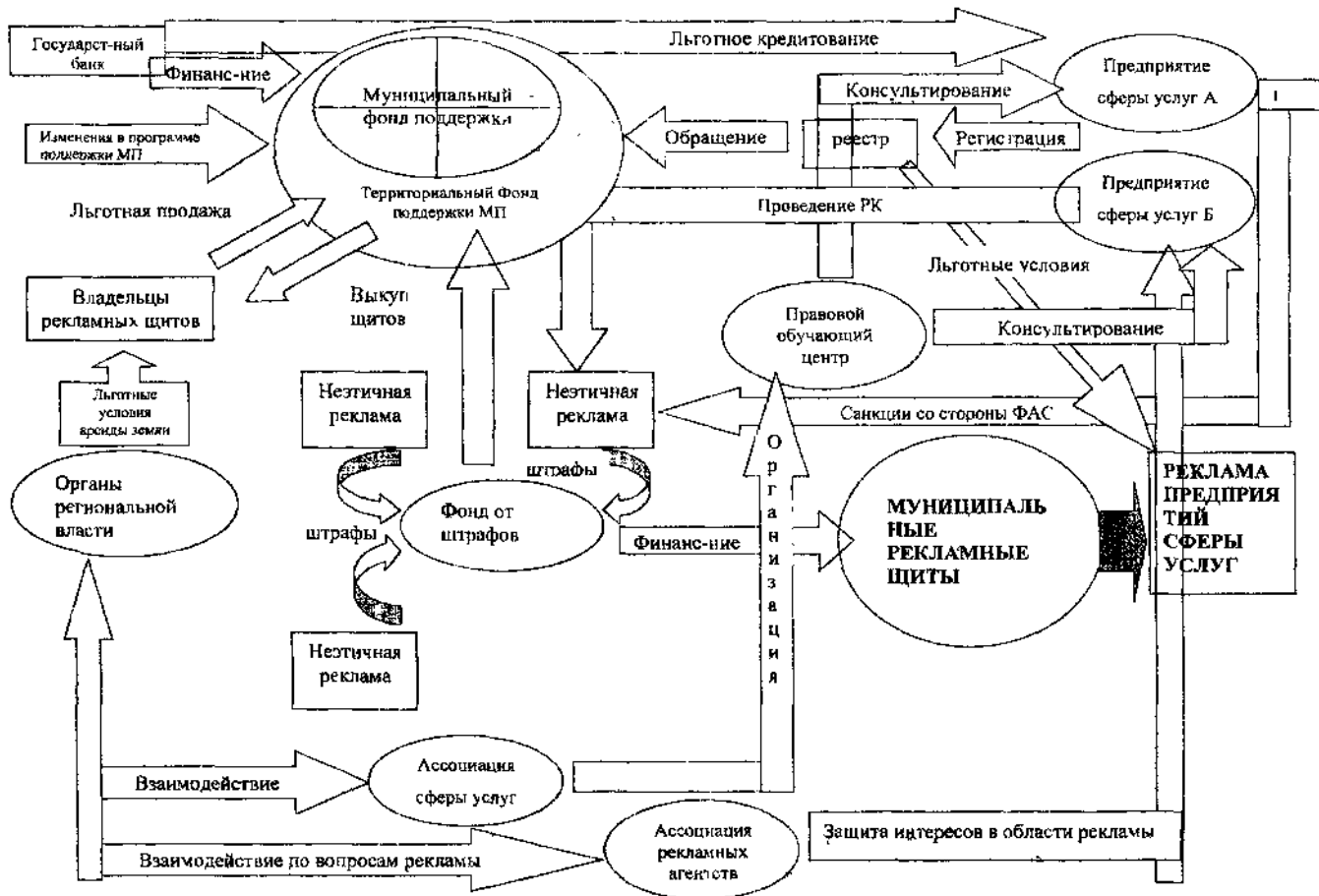


Рис 3. Организационный механизм рекламной деятельности. Блок 1. Поддержка ассоциаций сферы сервиса и органов региональной власти

платить за проведение незетичной рекламы, санкции в этом случае накладывает Федеральная антимонопольная служба, которая проводит постоянный мониторинг рекламы. С целью создания благоприятных условий для дальнейшего развития малого предпринимательства ассоциациям сферы услуг необходимо организовывать обучающие центры, в которых будут проводиться консультации для предприятий сферы услуг по вопросам рекламы, законодательства и налогообложения. Действующие ассоциации рекламы, как и ассоциации сферы услуг, призваны защищать интересы предприятий сервиса в области проведения рекламных кампаний. Данные ассоциации работают в тесном сотрудничестве с органами муниципальной власти, для которых основным является стимулирование развития малого предпринимательства в приоритетных направлениях, куда включены все отраслевые группы и подгруппы сферы услуг. Льготное кредитование предприятия сферы услуг осуществляет государственный банк. При законодательном подкреплении на уровне субъекта Федерации это может представлять собой элемент системы льготных кредитных линий.

Во втором блоке представлен механизм долевого участия спонсоров в рекламе после обращения со стороны предприятия сферы услуг. Механизм реализуется по аналогии с социальной рекламой, где по закону «О рекламе» (статья №18) спонсорам позволено занимать 10% от общей площади под свой логотип. Спонсорство должно быть направлено, в первую очередь, на социально-значимые услуги (медицинские, образовательные, санаторно-оздоровительные услуги, услуги прачечных, ремонт обуви, ремонт бытовой, радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, а также ремонт и пошив одежды, услуги бань, ритуальные услуги, услуги комплексных предприятий «мультисервис»). Особо можно отметить услуги общественного питания, услуги парикмахерских и услуги по химической чистке одежды, ориентированные на незащищенные категории населения.

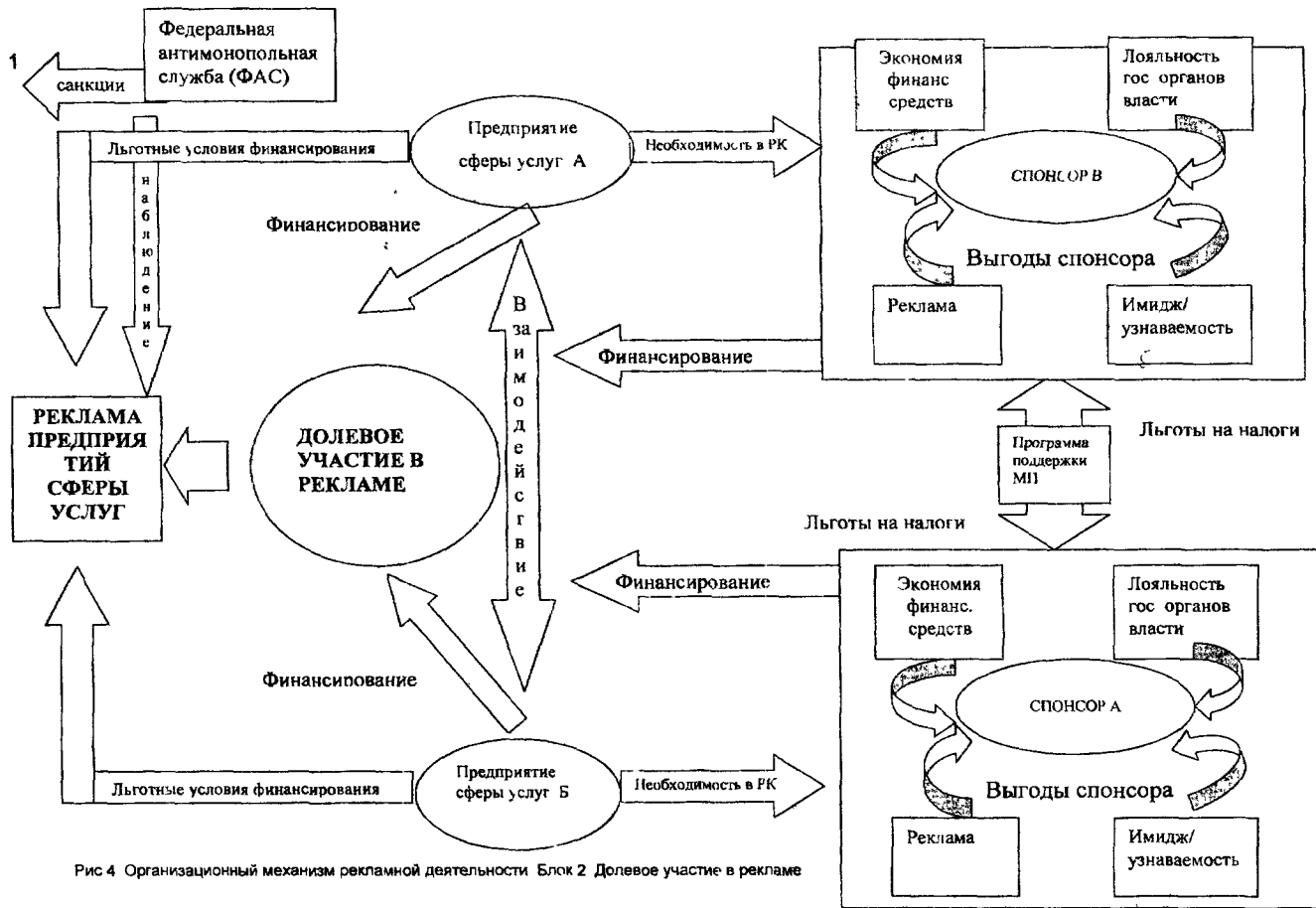


Рис 4 Организационный механизм рекламной деятельности. Блок 2 Долевое участие в рекламе

Заинтересованность спонсоров в участии в совместной рекламе объясняется следующими выгодами:

- экономия финансовых средств - благодаря долевному участию обе стороны экономят свои финансовые средства, при этом эффективность самой рекламы не снижается;
- создание спонсором собственного имиджа, дополнительная реклама, повышение узнаваемости - финансируя доленое участие, спонсор одновременно рекламирует свое имя и марку, повышает узнаваемость и формирует имидж;
- лояльное отношение - участвуя в совместной рекламе и финансируя рекламу предприятий сферы услуг с ограниченными ресурсами, спонсор формирует лояльное отношение со стороны органов муниципальной власти.

Соотношение долей спонсора и предприятия в общем объеме финансирования определяется на договорной основе, что очень удобно для предприятия и спонсора. Спонсор получает определенные, предусмотренные законодательством льготы, в том числе и по налогообложению.

Другим предприятиям, которые не оказывают социально-значимые услуги, для проведения рекламной кампании целесообразно объединяться в альянсы, которые широко распространены в туристическом бизнесе, страховании и банковской деятельности для проведения совместной рекламы, которая также возможна между предприятиями из смежных областей, например, страховая компания и агентство, осуществляющее сделки с недвижимостью. Со стороны спонсоров возможно доленое участие в рекламе по той же схеме, как и для предприятий сферы сервиса.

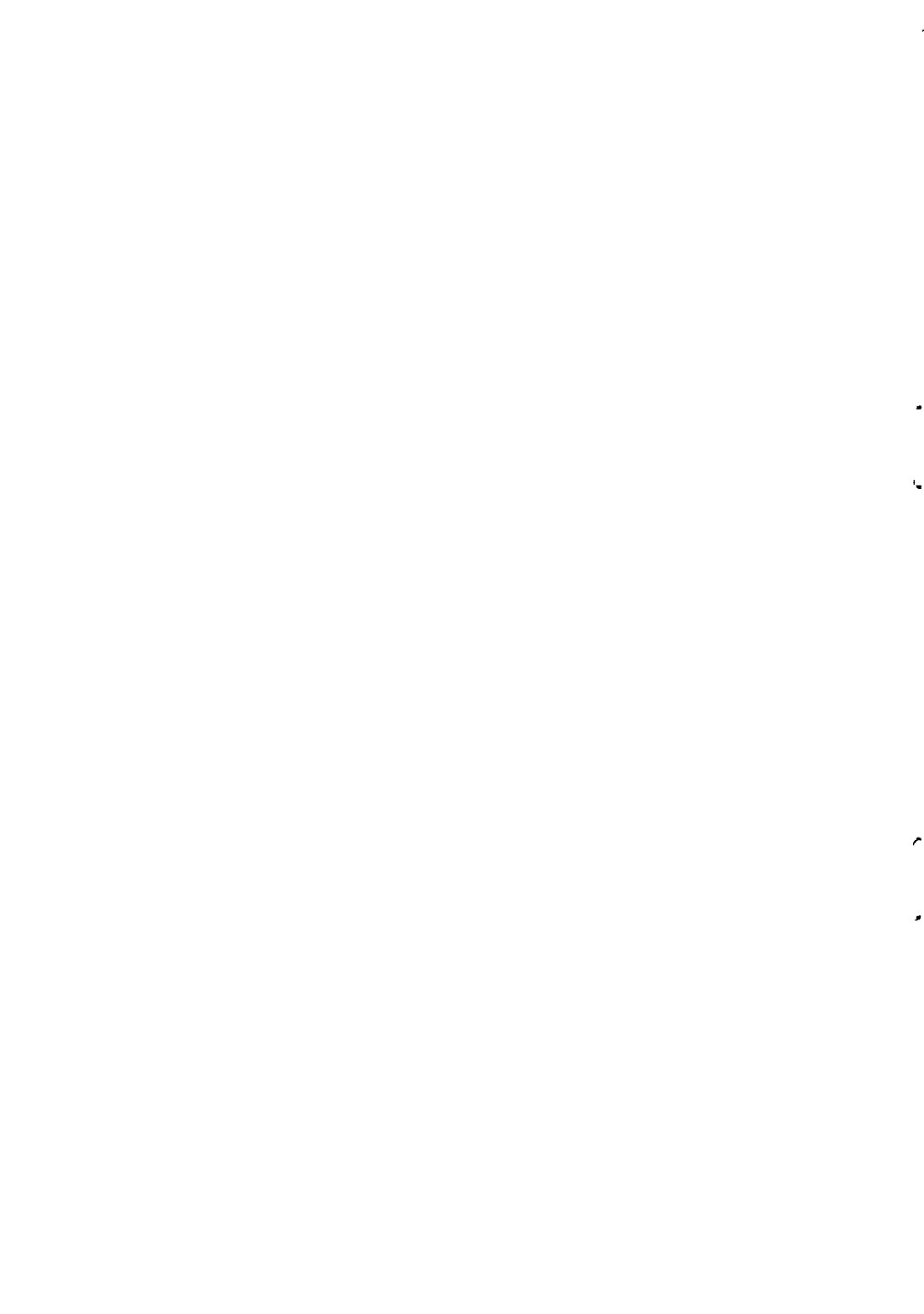
На наш взгляд, внедрение данного организационного механизма позволит многим предприятиям сферы услуг более эффективно проводить рекламные кампании, улучшить взаимоотношения с органами муниципальной власти, сформировать благоприятные условия для

дальнейшего развития отрасли и формирования цивилизованного и конкурентоспособного предпринимательства в сфере услуг.

Основные положения диссертационного исследования опубликованы в следующих печатных работах:

1. Жуков Н.А. «Специфика рекламы товара и услуги» // Сборник научных трудов шестой всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса», - Москва: МГУЛ, 2005.- 0,6 п.л.
2. Жуков Н.А. «Правовые аспекты рекламной деятельности» // Социальная сфера: проблемы развития в современных условиях. Сборник научных трудов, выпуск № 18. - Москва: МГУЛ, 2004.- 0,4 п.л.
3. Жуков Н.А. «Социальная реклама» // Социальная сфера: проблемы развития в современных условиях. Сборник научных трудов, выпуск № 19. - Москва: МГУЛ, 2004.- 0,4 п.л.
4. Жуков Н.А. «Общие положения и проблемные аспекты рекламной деятельности в некоторых отраслях сферы услуг // Материалы секционного заседания VIII международной научно-практической конференции 21-22 апреля «Наука - сервису». – Москва: МГУС, 2003.- 0,1 п.л.
5. Жуков Н.А. «Общие положения рекламы сферы услуг // Материалы секционного заседания IX международной научно-практической конференции 21-22 апреля «Наука - сервису». – Москва: МГУЛ, 2004.- 0,1 п.л.





КОПИ-ЦЕНТР св. 7: 07: 10429 Тираж 100 экз.
Тел 185-79-54
г. Москва, ул. Енисейская д. 36

2006 A

5725

■-5725

3

22/3