

Проблема использования инновационных методов в производстве рекламных товаров и услуг Соловьева В. П.

*Соловьева Валентина Петровна / Solovyeva Valentina Petrovna - магистрант,
кафедра экономики и управления производством,
Финансово-экономический институт,
Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова, г. Якутск*

Аннотация: в статье дана оценка существующей ситуации на рынке рекламных услуг города Якутска, представлены долевая структура якутского рынка рекламных компаний по видам предоставляемых услуг и приоритеты рекламных услуг путём метода сбора материала, свободного и структурированного поиска информации с использованием метода сравнения, рассмотрены проблемы использования инновационных методов в производстве рекламных товаров и услуг.

Abstract: the article assesses the current situation in the market of advertising services in the city of Yakutsk, presented lobar structure of the Yakut market advertising companies by type of service and priorities of advertising services by means of the method of collecting material, free and structured search for information using the reference method, the problems of using innovative methods in the production of advertising products and services.

Ключевые слова: инновации, инновационные методы, рекламные компании, стратегия долгосрочного выживания, рекламные услуги и товары.

Keywords: innovation, innovative methods, advertising campaigns, long-term survival strateg, advertising services and products.

В последние три года стремительное развитие рекламы в России вызвало множество практических и теоретических проблем в различных сферах общественной жизни страны, в том числе и в секторе самих рекламных услуг. В настоящее время рынок рекламных услуг переживает период глубоких системных преобразований, связанных с реорганизацией структуры рынка и системы управления его субъектами. В этой связи, одним из стержневых элементов управления становится инновационное развитие и, в первую очередь, разработка инновационных методов работы компаний в изменяющихся условиях внешней среды [2, 380]. Руководителям рекламных компаний необходимо не только концентрировать своё внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

На сегодняшний день конкуренция среди обслуживающих компаний г. Якутска в сфере рекламы высокая. При изготовлении рекламных товаров компании используют современные технологии производства рекламного продукта. Производители за достаточно короткое время приобрели все необходимое оборудование для рекламы и оперативно освоили большую часть методик и технологий, которые применяют при рекламном изготовлении.

На наш взгляд, усиление конкуренции в исследуемом рынке определено следующими факторами:

1. Нынешнее экономическое состояния в мире - падение курса рубля.

2. Нерегулируемый рост количества рекламно-производственных компаний в г. Якутске. При поддержке государством малого и среднего предпринимательства по Республике Саха (Якутия) количество предприятий в сфере рекламных услуг возросло до 300 компаний. Долевая структура рынка рекламных компаний по видам предоставляемых услуг представлена на рисунке 1.

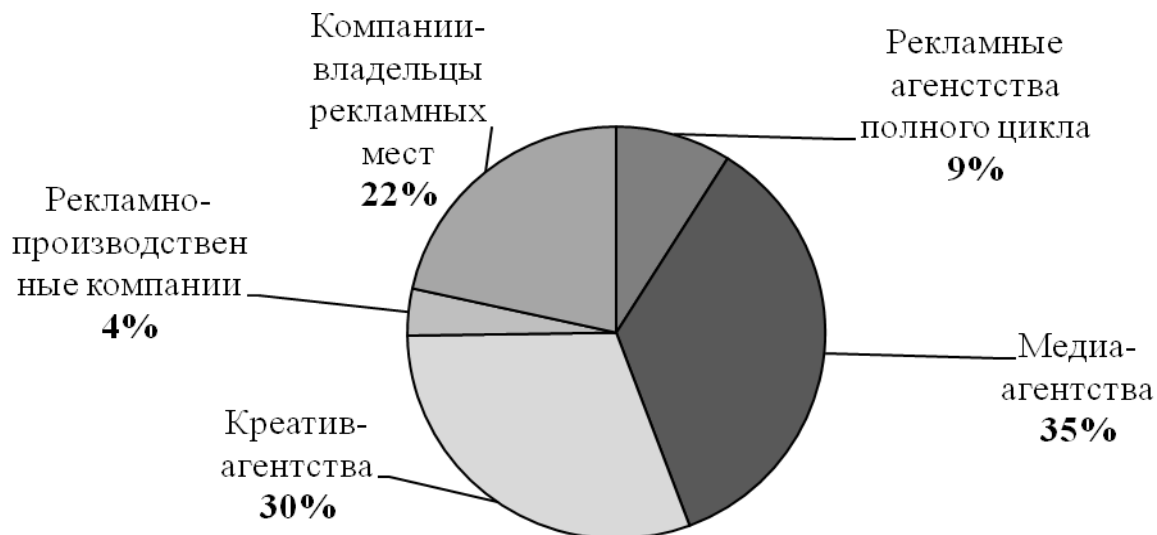


Рис. 1. Структура рекламных компаний по видам услуг

Рис. 1

3. Внесение изменений от 03.09.2014 г. в нормативный правовой акт Якутской городской Думы от 16 июня 2011 года № 2-НПА «Правила благоустройства городского округа «город Якутск».

4. Открытие в г. Якутске представительств поставщиков рекламного оборудования и материалов.

5. Удовлетворение потребностей клиентов в рекламных товарах и услугах без применения инновационных методов и технологий.

Хотелось бы отметить, что наиболее востребованными видами услуг в рекламно-производственной деятельности компаний города Якутска являются сувенирная продукция, дизайн, полиграфия, производство и размещение наружной рекламы. В таблице 1 представлен анализ портфеля традиционных рекламных услуг города Якутска. Анализ рекламных услуг проделан нами на основе матрицы БКГ, так как данная матрица отражает отдельные характеристики портфельных стратегий с позиции таких показателей, как темпы изменения спроса и корпоративная доля на рынке.

Таблица 1. Анализ портфеля рекламных услуг (матрица БКГ)

Темпы роста спроса	Высокий	«ЗВЕЗДА»	«ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК»
		Сувенирная продукция	Дизайн
	Низкий	«ДОЙНАЯ КОРОВА»	«СОБАКА»
		Полиграфия, Производство и размещение наружной рекламы	
		Высокая	Низкая
		Доля фирмы на рынке	

Таким образом, в целях всестороннего содействия развитию рекламной отрасли в РС(Я) и удовлетворения всевозрастающих требований потребителей, руководителям рекламных компаний необходимо разработать стратегии развития на краткосрочные и долгосрочные периоды, обратить особое внимание на эффективность системы управления, а также постоянно исследовать рынок инноваций в связи с тем, что рекламодатели становятся все более требовательными к рекламе: хотят выделиться, быть лидерами среди конкурентов посредством нестандартных решений в рекламе. Исследование рынка инновационных услуг, анализ современных технологий производства рекламного продукта должно проводиться в рекламных компаниях непрерывно. Ведь современные технологии производства рекламного продукта

направлены в сторону оптимизации изготовительных процессов, уменьшения себестоимости итогового продукта, его безопасности и экономичности.

С учётом вышесказанного, для повышения конкурентоспособности предприятия мы предлагаем специализированным рекламным компаниям применять в своей деятельности партизанский маркетинг, предполагающий использование малобюджетных, но при этом эффективных методов рекламы. Использование партизанских методов, наиболее распространенными из которых считают вирусный маркетинг и нестандартную наружную рекламу, может дать компании возможность выделиться на постоянно растущем общем рекламном фоне [3, 13]. Партизанский маркетинг относится к инновационным рекламным технологиям в силу своей малозатратности. В свою очередь, универсальным рекламным компаниям предлагаем внедрить стратегию роста: представление нового товара/услуги на старом рынке или нового товара/услуги на новом рынке. Следует отметить, что продвижение нового товара на старый имеющийся рынок связано с высокой долей риска и требует значительных расходов для проникновения на традиционный рынок, а диверсификация предполагает разработку планово-управленческих решений в области инноваций товаров, услуг, определения степени неудовлетворенного спроса на «новинку», возможной рыночной доли и уровня риска маркетинговых усилий на рекламу, стимулирование, раскрутку бренда и формирование общественного мнения в целевых аудиториях покупателей.

Литература

1. *Бабурин В. А., Гончарова Н. Л.* Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса. Журнал «Технико-технологические проблемы сервиса». Выпуск № 2 (28) / 2014.
2. *Горлевская Л., Нижегородцев Р., Секерин В.* Современные инновационные модели разработки рекламных кампаний. Журнал «РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция», № 1, 2012.
3. *Лебедева Т.* Как привлечь внимание к своей компании. Рекламно-информационный журнал «Prod&Prod», 2010, № 5, с. 12-15.