

СИСТЕМНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В УПРАВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ

В статье показано направление поиска пути к решению обостряющейся проблемы эффективности рекламной деятельности российских предприятий через применение современных научных подходов к управлению. Автором сделан анализ литературных данных об известных подходах, которые должны использоваться в рекламном менеджменте. Выявлена практическая актуальность использования системного, ситуационного и проблемно-ориентированного подходов к процессу управления рекламными коммуникациями в целом и, в частности, на стадиях ситуационного анализа и планирования маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены известные преимущества и реальные проблемы применения моделирования как наиболее значительного вклада школы научного управления к процессам рекламной деятельности в условиях российской действительности.

Актуальная потребность российских рекламодателей в получении эффекта рекламных коммуникаций становится исходным моментом поиска более совершенных методов управления рекламной деятельностью. Известно, что появление управления как области научных исследований стало частично ответом на потребности бизнеса, частично попыткой воспользоваться преимуществами научно-технического прогресса, а частично – достижением небольшой группы любознательных людей, стремившихся найти самые эффективные способы выполнения работы [1]. Развитие управления как научной дисциплины не представляло собой серию последовательных шагов вперёд (рис. 1). При этом успехи в теории управления всегда зависели от успехов в других связанных с управлением, областях (психология, социология, антро-

пология, инженерные науки и др.). На рисунке 1 показаны четыре известных подхода, которые внесли существенный вклад в развитие теории и практики управления (рис. 1). На смену административному подходу набирают силу сравнительно новые научные подходы: системный, ситуационный и процессный (проблемно-ориентированный) [1]. «Ситуационный подход концентрируется на том, что пригодность различных методов управления определяется ситуацией», формируемой «обилием факторов как в самой организации, так и в окружающей среде» [1]. Следовательно, системный и процессный (а также количественный и поведенческий подходы) к управлению не являются в принципе взаимоисключающими [2, 5], а дополняют друг друга при решении проблемы, характеризуя отдельные аспекты управления.

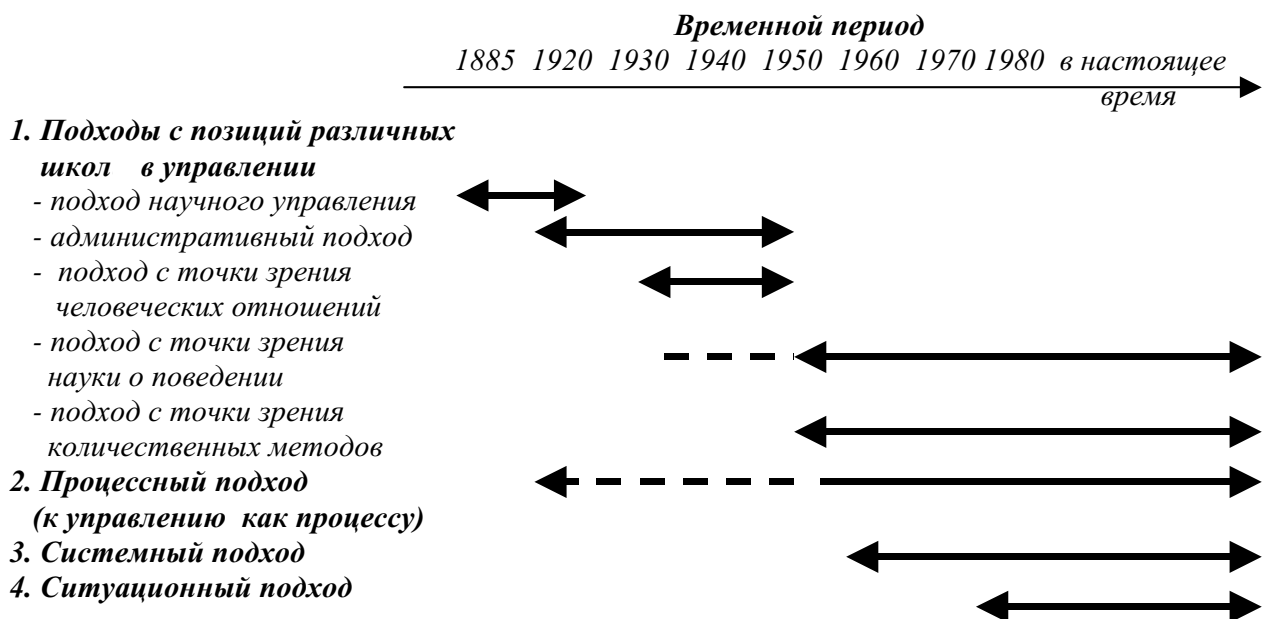


Рисунок 1. Эволюция подходов к управлению [1]

Самым эффективным методом управления в конкретной ситуации является метод, который более всего соответствует конкретной ситуации [1]. Поэтому в исследовании управления каждый исследователь комбинирует различные подходы, выстраивая свою методологию исследования [4]. Современные подходы к управлению повышают качество принимаемых решений за счет трёх отличительных особенностей управления: *использования научного подхода, системной ориентации и моделей* [1]. Наиболее значительный вклад школы научного управления – *концепция моделирования*, которая заключается в разработке моделей, позволяющих принимать объективные решения в ситуациях, слишком сложных для простой причинно-следственной оценки альтернатив [1]. *Модель* является представлением системы, идеи или объекта. Все теории управления есть модели работ организации или какой-либо ее подсистемы. Основные *типы моделей науки управления*: физические (уменьшенные или увеличенные копии), аналоговые (график, организационная схема) и математические (символические, в виде формул). *Цель разработки моделей* заключается в попытке упрощения ситуации и существенном облегчении принятия решения путём концентрации на наиболее важных аспектах проблемы.

Несмотря на свою чрезвычайную полезность с точки зрения науки управления, модели «слабо используются на практике» [1]. Общими *проблемами моделирования* являются недостоверные

предпосылки, информационные ограничения, плохое использование результатов и чрезмерные расходы, а также *страх пользователей, недостаток знаний и сопротивление переменам* [1]. С усложнением рыночной среды и системы внутрифирменных факторов назревает реальная практическая необходимость в моделях для управления маркетингом и рекламной деятельностью российского предприятия. Однако большинство готовых моделей сами по себе настолько сложны, что не всякий менеджер в состоянии воспользоваться ими самостоятельно [1], поэтому ему понадобится помощь профессионально работающего консультанта [2], в данном случае по управлению маркетинговыми коммуникациями (например, для организации аудита рыночной ситуации и внутрифирменных маркетинговых факторов). Для проведения процесса управления маркетинговыми коммуникациями уже недостаточно исключительно только практического опыта. Отсутствие представления о модели управления рекламной деятельностью приводят менеджеров к методу проб и ошибок и принятию необдуманных решений вместо применения проверенных методов. И, как следствие, результат – многие рекламные акции оказываются неэффективными. В конечном счете это неизбежно влечет за собой потери ресурсов (финансовых, временных, трудовых), упущение шансов рыночной ситуации и увеличение вероятности (и без того высокого) риска предпринимательской деятельности.

Список использованной литературы:

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1998. – 800 с.
2. Алешникова В.И. Управленческое консультирование в региональной экономике. Теоретико-методический аспект. Дисс. на соиск. учен. степени канд. экон. наук. М., 1994.