

А. А. Исаев¹

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия

Оценка конкурентоспособности рекламной продукции предприятия: методологический аспект

Предложено определение понятия «конкурентоспособность рекламной продукции предприятия». Раскрывается содержание методологического подхода к оценке конкурентоспособности рекламной продукции предприятия на основе эмоциональной теории продаж. Разработаны показатели качества продуктов рекламной деятельности предприятия.

Ключевые слова и словосочетания: конкурентоспособность, рекламная продукция, эмоциональная теория продаж, показатели качества продуктов рекламной деятельности предприятия.

A. A. Isaev

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok, Russia

Estimation of competitiveness of advertisement products of enterprise: methodological aspect

Determination of concept "Competitiveness of advertisement products of enterprise" offers. Maintenance of the methodological going opens up near the estimation of competitiveness of advertisement products of enterprise on the basis of emotional theory of sales. The indexes of quality of products of advertisement activity of enterprise are worked out.

Keywords: competitiveness, advertisement products, emotional theory of sales, indexes of quality of products of advertisement activity of enterprise.

В настоящее время среди ученых-экономистов нет единой точки зрения на содержание понятия «конкурентоспособность рекламной продукции предприятия». Ранее автором уже изучалось содержание такого понятия, как «конкурентоспособность предприятия» [3]. По нашему мнению, «конкурентоспособность предприятия» – это способность предприятия обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности на рынке. В русле такого подхода «конкурентоспособность рекламной продукции предприятия» – это способность предприятия создавать такую рекламную продукцию (при прочих равных условиях), которая позволит предприятию в течение продолжительного времени оставаться конкурентоспособным.

Сегодня одним из наиболее перспективных методологических подходов к оценке конкурентоспособности рекламной продукции предприятия, по мнению автора, является подход, основанный на эмоциональной теории продаж [2]. Эмоциональная теория продаж – прикладной раздел биоинформационной психологии (киборг-психология, био-квантовая психология), представляет собой теорию принятия решения о покупке товаров на иррациональном уровне в условиях рыночной конкуренции.

По определению, биоинформационная психология – это наука, содержанием которой являются программы, определяющие психическую деятельность человека [2].

¹Исаев Александр Аркадьевич – д-р экон. наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли; e-mail: isaevalex@list.ru.

В основе биоинформационной психологии лежит кибернетическая антропология – направление в антропологии, которое рассматривает человека как сложную кибернетическую систему, функционирующую на основании определенных программ (как врожденных, так и приобретенных).

С позиции кибернетической антропологии человек – это система, состоящая из четырех основных элементов: 1) личность человека; 2) органическое тело (включая головной мозг); 3) управляющий орган; 4) материальные носители биоинформации (пси-кванты, биокванты).

В кибернетической системе «человек» субъектом отражения окружающего мира является личность человека. Личность человека – это представитель «высокоорганизованной материи», тот элемент кибернетической системы, который непосредственно видит, слышит, думает, радуется, страдает... Причем сам головной мозг ни думать, ни чувствовать, ни видеть не может в принципе. В кибернетической системе «человек» головному мозгу уделена лишь роль приемника-передатчика соответствующих биоинформационных сигналов.

Материальными носителями биоинформации являются пси-кванты. Пси-кванты – носители минимальной порции информации того или иного вида (в частности, генерируемой органами ощущений). Скажем, если человек видит дерево, то образ дерева, возникающий в сознании человека, есть не что иное, как продукт отражения личностью человека соответствующего биоинформационного сигнала, произведенного органом зрения. Другими словами, конкретный биоинформационный сигнал имеет «персональный» материальный носитель информации – соответствующий пси-квант.

Особенность человека разумного состоит в том, что знания о законах взаимодействия пси-квантов позволяют ему, генерируя соответствующие пси-кванты, управлять своим телом (отдельными органами) в тех или иных целях. Например, добиваться обезболивания путем самовнушения.

Элементарные программы человека, определяющие его психическую деятельность, напоминают элементарные компьютерные программы. Каждая из таких программ человека состоит из сведений об элементах окружающего мира и команды, как должен вести себя человек в данной ситуации. Скажем, когда человек подносит руку к огню, то срабатывает программа, состоящая из сведений «рука», «огонь» и команды «убирай руку от огня». Вследствие этого и наблюдается рефлекторное отдергивание руки от огня.

Одна из особенностей программного обеспечения человека заключается в том, что все программы состоят из архетипов (извечных понятий), с которыми люди связаны с момента появления человека как вида. Присутствие в программах архетипов значительно упрощает задачу управления человеком, поскольку сводит все многообразие информации в программном обеспечении человека к относительно небольшому количеству «шаблонных» схем. Причем каждый архетип имеет свой персональный материальный носитель информации (пси-квант или группа пси-квантов), обладающий уникальными частотными характеристиками.

На уровне конкретно-образного мышления все архетипы можно разделить на пять основных групп:

- а) объекты (как одушевленные, так и неодушевленные предметы);
- б) процессы (явления);
- в) продукты органов ощущений (цвет, звук, вкус и др.);
- г) чувства (эмоции) как продукт той или иной модели отношений человека с другими объектами;
- д) команды («бей», «ласкай», «ешь», «убегай», «идентифицируй» и др.).

Взаимодействие пси-квантов в биоинформационном пространстве протекает помимо воли человека и подчиняется четырем законам психоквантовой физики [2].

1. Закон образования «семьи» пси-квантов.
2. Закон распада «семьи» пси-квантов.

3. Закон притяжения пси-квантов.

4. Закон разрешения конфликта пси-квантов.

Эмоциональная теория продаж состоит из 10 основных положений.

1. Чтобы существовать, человек должен удовлетворять свои потребности в различных продуктах (благах).

2. Удовлетворение потребностей ведет к возникновению у человека положительных эмоций.

3. В контексте удовлетворения конкретной потребности человек устремляется к тем продуктам, которые вызывают у него более сильные эмоции по сравнению с другими продуктами.

С позиции биоинформационной психологии характер эмоций является интегральным показателем правильности действий человека в контексте удовлетворения различных потребностей. Так, положительный характер эмоций свидетельствует о правильности поведения человека, в то время как отрицательный характер эмоций, напротив, – об ошибочности, пагубности его действий на пути удовлетворения тех или иных потребностей. Причем представители как физиократического направления в психологии, так и других психологических школ исходят из того, что психически здоровый человек «запрограммирован» на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него положительных чувств (эмоций). Иначе говоря, при принятии решения о выборе той или иной модели поведения основным мотивом является характер чувств (эмоций), которые возникнут у человека после реализации соответствующей модели поведения. О том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [1. С. 15].

4. Эмоции человека вызываются биоинформационными сигналами (пси-квантами), которые генерируются соответствующими органами чувств (ощущений).

Идея о том, что чувства (эмоции) имеют информационную природу, не нова. Например, еще в «Аналитической психологии» Карл Густав Юнг упоминал психологов, которые считали, что чувство – это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль [5].

5. Биоинформационные сигналы, вызывающие у потребителя однородные эмоции (положительные или отрицательные), связанные с различными характеристиками товара (направлениями деятельности предприятия), объединяются в один, более сильный, биоинформационный сигнал.

Приведенный закон является частным случаем закона образования «семьи» пси-квантов. Чем больше положительных эмоций вызывают различные характеристики товара (направления деятельности предприятия), тем больше интегральная («итоговая») положительная эмоция, связанная у покупателя с данным товаром (предприятием), тем больше у потребителя стремление приобрести данный товар по сравнению с товарами-конкурентами.

6. Биоинформационные сигналы, вызывающие у потребителя противоположные эмоции, нейтрализуют друг друга. При этом «победителем» оказывается более сильная эмоция (положительная или отрицательная). Скажем, негативные эмоции, вызванные рекламой товара, могут привести к отказу от покупки самого товара. Приведенный закон – частный случай закона конфликта пси-квантов, согласно которому в конфликте «семей» пси-квантов побеждает более сильная.

7. На принятие решения о покупке товара влияют биоинформационные сигналы, вызывающие эмоции, связанные со всеми характеристиками товара (направлениями деятельности предприятия: продуктовая, сбытовая, рекламная, социальная и т.д.).

8. Со временем эмоции «забываются».

В силу биоинформационной природы чувств (эмоций) «поведение» последних напоминает «поведение» мыслей человека. Если биоинформационные сигналы (пси-кванты), вызывающие у человека те или иные эмоции, длительное время не подпитывать

психической энергией, то комплексы (ассоциации) пси-квантов распадаются, вследствие чего становятся неразличимыми для человека.

9. Чем чаще человек испытывает эмоции в процессе контакта с определенным товаром, тем сильнее становятся «остаточные» эмоции, связанные с этим товаром.

10. На подсознательном уровне такие понятия, как «предприятие», «товар, произведенный данным предприятием» и «руководитель предприятия», воспринимаются потребителем как одно и то же.

В частности, существованием этого закона объясняется интерес руководителей предприятий к деятельности по формированию позитивного имиджа предприятия путем участия в решении социальных проблем (PR-деятельность).

Предлагаемый подход к оценке конкурентоспособности рекламной продукции предприятия на основе эмоциональной теории продаж предполагает расчет уровня интегрированных положительных эмоций, вызванных качеством продуктов всех направлений рекламной деятельности предприятия, с учетом значимости («веса») каждого из таких продуктов при формировании эмоций потребителя.

В настоящее время предприятия используют семь основных видов рекламы:

- 1) наружная реклама;
- 2) реклама на телевидении;
- 3) реклама на радио;
- 4) реклама в печатных СМИ;
- 5) реклама на листовках;
- 6) реклама в Интернете;
- 7) реклама на сопутствующих предметах.

Рассмотрим эти виды рекламы более подробно.

1. *Наружная реклама.* Основными показателями качества наружной рекламы являются:

- соответствие характера изобразительного материала сверхзадаче рекламного продукта;

- характер изобразительного материала должен соответствовать сверхзадаче данного рекламного продукта, т.е. информировать целевого потребителя об особенностях рекламируемого товара (услуги), одновременно вызывая у него положительные эмоции. Причем положительные эмоции у потребителя должны вызывать как потребительские характеристики товара (услуги), так и рекламный продукт (его элементы);

- соответствие основной идеи текстового материала сверхзадаче рекламного продукта;

- качество изобразительного материала;

- качество текста.

В свою очередь два последних показателя зависят от других, более «мелких» показателей. Например, удачность цветового решения, качество цветового исполнения, читабельность текстовой информации (вид шрифта, размер шрифта, расстояние между буквами и словами), оптимальность объема текстовой информации.

2. *Реклама на телевидении.* Основными показателями качества телерекламы являются следующие:

- соответствие сюжета телеролика сверхзадаче рекламного продукта;

- соответствие характера изобразительного ряда сверхзадаче рекламного продукта;

- соответствие характера звукового ряда сверхзадаче рекламного продукта.

Эти показатели зависят от таких показателей, как оригинальность сценария, удачность выбора актеров, профессиональность операторской работы, удачность подбора музыки (звукового ряда) и др.

3. *Реклама на радио.* Основными показателями качества радиорекламы являются:

- соответствие сюжета радиоролика сверхзадаче рекламного продукта;

- соответствие характера звукового ряда сверхзадаче рекламного продукта.

Последний показатель зависит от таких показателей, как голосовые характеристики актеров (диктора), темп речи, характер музыкального сопровождения, звуковые эффекты.

4. *Реклама в печатных СМИ.* Основными показателями качества рекламы в печатных СМИ являются:

Изобразительная реклама:

- соответствие характера изобразительного материала сверхзадаче рекламного продукта;

- соответствие основной идеи текстового материала сверхзадаче рекламного продукта;

- качество изобразительного материала на рекламном носителе;

- качество текста на рекламном носителе.

Текстовая реклама:

- соответствие основной идеи текстового материала сверхзадаче рекламного продукта;

- качество текста.

Качество изобразительного и текстового материала зависит от других показателей, например: удачность цветового решения, качество цветового исполнения, читабельность текстовой информации (вид шрифта, размер шрифта, расстояние между буквами и словами), оптимальность объема текстовой информации.

5. *Реклама на листовках.* В основном показателями качества рекламы на листовках являются показатели, приведенные в разделе «Реклама в печатных СМИ».

6. *Реклама в Интернете.* Основными показателями качества рекламы на сайтах компании являются соответствующие показатели, приведенные в разделах «Реклама на телевидении», «Реклама на радио», «Реклама в печатных СМИ», т.е. речь идет о видео- и аудиорекламе, а также о текстовой и изобразительной.

7. *Реклама на сопутствующих предметах.* Основными показателями качества рекламы на сопутствующих предметах являются соответствующие показатели качества текстовой и изобразительной рекламы (правда, с одним ограничением – предельной лаконичностью рекламной информации).

Таким образом, оценка (прежде всего, экспертным путем) качества продукции всех направлений рекламной деятельности предприятия, расчет уровня интегрированных положительных эмоций на основании такой оценки и сопоставление полученного уровня интегрированных положительных эмоций с аналогичным уровнем конкурентов позволяют судить о конкурентоспособности рекламной продукции данного предприятия.

1. Изард, К. Эмоции человека / К. Изард. – М.: Изд-во Моск. гос. у-та, 1980. – 440 с.
2. Исаев, А. Биоквантовая психология / А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 108 с.
3. Исаев, А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – №3. – С. 125–127.
4. Хиллман, Дж. Архетипическая психология / Дж. Хиллман. – СПб: Б.С.К., 1996. – 157 с.
5. Юнг, К.Г. Аналитическая психология / К.Г. Юнг. – СПб: «Кентавр», «Институт личности», «Палантир», 1994. – 136 с.