

УДК 658.56

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЗАНИМАЮЩИХСЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

© 2011 г. Н. В. Яровая, Е. М. Витальева

Волгоградский государственный технический университет

В настоящее время внедрение стандартов качества на рекламных предприятиях является широко обсуждаемой проблемой, однако не популярной на практике, в силу ряда проблем, основной из которых является непроработанность в данном направлении. В данной работе были рассмотрены основные стандарты качества и степень их адаптированности в современных условиях. Также, были внесены предложения по созданию нового стандарта, позволяющего повысить уровень качества деятельности рекламных предприятий.

Ключевые слова: *система качества; рекламные предприятия; синтез философии безопасности и конкурентоспособности.*

Using of quality standards for the advertising businesses is a widely discussed nowadays problem. However, in practice these standards are being used not enough widely. One of the main reasons is that this problem isn't worked over well. In the article, authors examine some basic quality standards as suitable and adopted enough for nowadays advertising businesses, or not. They also present a way of creating new quality standard, which should increase the quality level of advertising businesses' work.

Key words: *quality system; advertising businesses; synthesis of the philosophy of safety and the philosophy of competitiveness.*

Основная роль стандартов качества на предприятиях, занимающихся рекламной деятельностью в современных условиях — структурирование информационного поля вокруг производственных систем. Данное поле становится все более плотным, за счет, как собственных рекламных усилий производственной системы, так и конкурентов, проводящих прямые и косвенные сравнения, стараясь выиграть. Информационное поле вокруг компании создает основу размеров транзакционных издержек, поведения клиентов, поставщиков, формирует отношение персонала. В данных условиях те производственные системы, которые больше внимания уделяют информационному полю умеют манипулировать ключевыми аспектами собственного развития, завоевывают рынки, но не всегда стимулируют качественный и количественный рост как национальных экономик так и культуры. Ведя порой губительную

для социума линию информационного манипулирования, они ограничивают себя в перспективах долгосрочного развития. Решать данную проблему следует через оптимизацию института рекламы, внедряя оптимальные условия развития стандарты качества. Однако проблем заключается не только в том, чтобы разработать необходимые параметры стандартов для рекламной деятельности с целью гармонизации информационного поля, но основа проблемы в инициировании данного процесса.

Основными проблемами внедрения стандартов качества на рекламных предприятиях являются:

а) отсутствие «заражающей» практики внедрения стандартов качества на рекламных предприятиях;

б) отсутствие стандартов качества адекватных условиям развития на современном этапе.

Популярные стандарты ISO не соответствуют на системном уровне развитию общества. Их концепт — конкурентоспособность имеет следующие ограничения (так же как и рыночная система):

а) недостаточное внимание к проблематике социума;

б) постоянство изменений, как основа конкурентоспособности — это нестабильность, стрессовость, отсутствие гарантий в рамках постоянства развития;

в) акцент на постоянство изменений в ISO официально не отражает необходимые параллельно возникающие процессы разрушения (создание нового идет за счет замены старого, иногда позитивного). Поэтому на практике, внедрение стандартов часто сопровождается разработкой новой еще не адаптированной концепцией работы с опусканием годами наработанного положительного опыта работы;

г) в связи с сертификацией расширяются возможности для более конкурентоспособных предприятий, учитывающих осознаваемые потребности общества, в рамках функционирования на рынке, обеспечивая «переток» ресурсов от предприятий, разделяющих не столь широко распространенную концепцию потребностей в обществе (как известно, современные широко обсуждаемые потребности ведут только к росту проблем в обществе: снижению ценностей, удовлетворенностью жизнью...).

Российский популярный подход к обес-

печению качества, ГОСТ, обладает самобытностью философской концепции основа ее — безопасность, базирующаяся на учете социальных потребностей в отношении качества. Однако данный стандарт содержит стойкие ограничения в отношении накопления потенциала к развитию, к тому же не имеет адаптации к рекламной деятельности.

В современных условиях необходим синергетизм концепта конкурентоспособности и безопасности для обеспечения потенциала к развитию общества, как постоянной системы.

Для того чтобы появились заражающие практики, рекламные агентства стали руководствоваться в своей работе стандартами качества необходимо выявить концепцию стандартов актуальных в современных условиях. С точки зрения институционализма стандарты будут адекватными условиям развития тогда, когда учитываются интересы всех групп субъектов, на которые институт рекламы оказывает влияние. При этом выявлены следующие субъекты: рекламодатель, рекламопроизводитель, общество, экономика.

Их интересы:

а) рост конкурентных преимуществ компании — для рекламодателя;

б) рост конкурентных преимуществ — для рекламного агентства;

в) рост ВВП — для экономики страны;

г) рост культуры — для социума.

Данные интересы должны быть интегрированы, как цель для института рекламы —

Таблица 1

Матрица норм экономической и социальной жизни общества

Нормы экономической жизни	Нормы социальной жизни
Блага экономические вторичны по сравнению с духовными ценностями	Общественная целостность
Иерархия ресурсов: — доверие — репутация — связи — деньги	Коллективизм
Донорство	Поддержка общества
Не рациональность поступков, а эмоциональность	Чувство ответственности
Труд ради труда	Чувство долга



Рис. 1. Схема конфликтов и необходимых изменений

Таблица 2

Карта рынка

экономичность	экологичность	эффективность
2	5	3

информационная гармонизация для создания стимулов к развитию.

Практики, регулирующие деятельность данного института существуют на формальном и неформальном уровне. На формальном уровне — практически только законодательством с концептом безопасности (стандартами качества практически не используются). На неформальном уровне — традициями, современными стереотипными практиками,

воспринимаемыми, как норма. На неформальном уровне существует рассогласованность между подсознательным пониманием основ социально-экономической жизни в рамках матрицы развития, характерной для российского общества, и привычными практиками (вследствие экспорта институциональных форм).

Данная рассогласованность формирует конфликт интересов субъектов рекламного

Таблица 3

Показатели качества услуг

Показатель	Краткое описание
Надежность	Способность выполнить обещанные услуги в установленном объеме.
Своевременность	Предоставление услуги в необходимые клиенту или оговоренные сроки.
Материальность	Восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги.
Отзывчивость	Искреннее желание помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги.
Полнота	Предоставление клиенту услуги в полном объеме.
Безопасность	Гарантия того, что услуга не причинит вреда здоровью и имуществу клиента.
Уверенность	Воспринимаемая компетентность и вежливость, уровень культуры и образования персонала. Формируемое доверие организации и персонала к себе.
Сопереживание	Доступность (физический и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным), коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке), понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним).

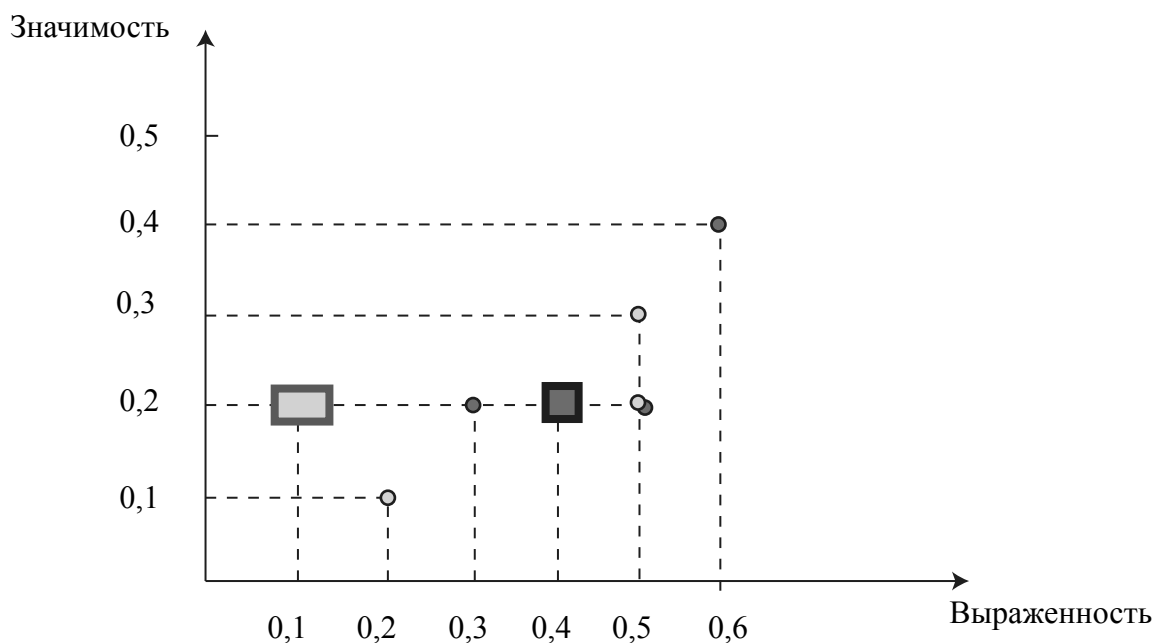


Рис. 2. Индекс качества рекламных услуг (прямоугольниками обозначено положение конкретных показателей качества определенной услуги в агентстве)

рынка. В рамках латентно-семантического анализа были выявлены следующие темы конфликтов в рамках рекламной деятельности.

Более всех страдают интересы общества, хотя в долгосрочной перспективе, при существующем положении проигрывают все участники — требуются изменения. Принципы изменений в рамках регулирования деятельности рекламных предприятий:

а) правила рекламной деятельности должны согласовываться с матрицей социально-экономического развития;

б) в рамках изменений защита интересов наислабейших должна быть больше, чем более сильных;

в) изменения должны быть дозированы, в идеале на уровне эволюционных изменений [2];

г) при внедрении изменений должны быть учтены негативные реакции и заложены компенсаторные механизмы;

д) внедрение правил должно иметь предельную выгоду;

е) начинать изменения следует с разрешения наиболее сложных конфликтов.

Латентно-семантический анализ на основе экспертных оценок каждого конфликта в отдельности показал, что наиболее острыми конфликты оказались между рекламодателями и рекламопроизводителями, относительно цены на услуги. Между обществом и рекламодателями относительно манипулирования информацией, поэтому было рекомендовано следующие эволюционные изменения в рамках внедрения стандартов качества:

1. Начинать с требования отражения в каждом рекламном сообщении карты рынка. То есть, положения товара среди конкурирующих в рамках наиболее важных показателей, оцененная по общепринятой шкале.

Пример карты рынка представлен в табл. 2.

2. Требование предоставлять индекс качества на рекламные услуги и регистрация в доступном для всех информационном источнике по поводу цены на данную услугу.

Выделяются параметры качества рекламной услуги, значимость каждого параметра и типичная выраженность у конкретного рекламного агентства.

3. Обязательное решение какой-либо социальной проблемы в каждом рекламном сообщении.

4. Для обеспечения заражающей практики — привлечение к использованию стандартов другие рекламные агентства. Например, через налоговые льготы для консультирующих по внедрению стандартов качества рекламных агентств.

Сопровождать внедрение изменений на разных этапах должны различные субъекты, заинтересованные в развитии этого рынка (общество, рекламодатель, экономика, само рекламное агентство).

Внедрение стандартов качества позволит рекламодателю и рекламопроизводителю экономить на транзакционных издержках. Для экономики внедрение стандартов будет, помимо роста рынков, сопровождаться снижением теневого сектора экономики, для общества — снижением социальных проблем, ростом «активных граждан» (что тоже будет иметь экономический эффект, как снижение безработицы, повышение производительности труда, рост ВВП).

Литература

1. Мировая статистика сертификации систем менеджмента по стандартам ИСО [Электронный ресурс] / РИА Стандарты и качество. — Режим доступа: <http://www.ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=40774>, свободный. — Загл. с экрана.

2. Сухарев О. С. Институциональные изменения и иерархические структуры [Электронный ресурс] / Капитал страны: федеральное интернет-издание. — Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/178128>, свободный. — Загл. с экрана.

3. Пригожин А. Дезорганизация. Причины, виды, преодоление. — М.: Альпина паблишерз, 2007. — 408 с.



Наталья Владимировна Яровая — кандидат социологических наук, доцент кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» Волгоградского государственного технического университета.

Natalia Vladimirovna Yarovaya — Ph.D., Candidate of Sociology, docent of Volgograd State Technical University «World Economy and the Economic Theory» department.

400005, г. Волгоград, пр. Ленина, д. 28, ВолгГТУ
28 Lenina pr., VolgGTU, 400005, Volgograd, Russia
Тел.: 8 (927) 522-14-48; e-mail: NVYa@yandex.com



Елена Михайловна Витальева — студент кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» Волгоградского государственного технического университета.

Elena Mikhailovna Vitalyeva — student of Volgograd State Technical University «World Economy and the Economic Theory» department.

404130, Волгоградская обл., г. Волжский, ул. Ленина, д. 35, кв. 14
35 Lenina st., app. 14, 404130, Volzhskiy, Volgograd reg., Russia
Тел.: 8 (988) 963-24-86; e-mail: lenkooooo@gmail.com
