

DOI: 10.18721/JE.11613

УДК

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОЙ СФЕРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

С.Н. Яшин¹, А.Э. Амбарцумян²

¹ Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Российская Федерация

² Общество с ограниченной ответственностью Рекламное агентство «МОСТ», г. Нижний Новгород, Российская Федерация

Одним из условий финансового развития страны является успешная деятельность компаний рекламной сферы. В современных условиях цифровой экономики возникает необходимость применения инновационных подходов и технологий деятельности рекламных предприятий для повышения их конкурентоспособности на внутреннем и международном рынках. Предложена авторская модель управления инновационным развитием предприятия сферы услуг, дополняющая существующие подходы к оценке развития хозяйственных систем. В качестве цели исследования выступает предложение методических подходов к управлению инновационной деятельностью субъекта на рынке рекламы. В данной модели: систематизированы современные теоретические основы инновационной деятельности; обнаружены потребности инновационного развития для российских компаний; выявлены ключевые проблемы, ограничивающие развитие инноваций в российской рекламной сфере; классифицированы оценки развития и инструменты управления инноваций в рекламном секторе экономики; рассмотрены существующие подходы к мониторингу и оценке инновационной деятельности компаний, работающих в секторе рекламной деятельности с точки зрения адекватности и применимости. Исследование основано на методах – статистического анализа, системного подхода, сравнительной эффективности принимаемых решений, экспертных оценок. Благоприятный итог инновационной деятельности будет достигнут не столько за счет производства и реализации инноваций, сколько вследствие результативного и высококачественного управления, анализа и планирования процесса развития компании. Определяющей ролью в этой задаче является формирование модели управления инновационным развитием рекламного предприятия. Предложено и апробировано в условиях цифровой экономики инновационное решение по генерализации рекламы с применением метода пространственного позиционирования месторасположения (геотаргетинга). По сравнению с традиционными способами, метод дает возможность рекламировать привязанные к локализации целевой аудитории места реализации товаров, оказания услуг, полезной информации. Практическое применение разработанной методики в совокупности с уже существующими подходами позволит выявить факторы, препятствующие повышению конкурентоспособности предприятий рекламной сферы нашей страны в условиях цифровой экономики путем перехода на новую модель развития, основанную на разработке и внедрении инноваций.

Ключевые слова: модель управления, инновационное развитие, предприятие рекламной сферы, геотаргетинг, цифровая экономика.

Ссылка при цитировании: Яшин С.Н., Амбарцумян А.Э. Методические подходы к управлению инновационным развитием предприятия рекламной сферы в условиях цифровой экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 6. С. 153–163. DOI: 10.18721/JE.11613

METHODICAL APPROACHES TO INNOVATIVE DEVELOPMENT MANAGEMENT OF ADVERTISING COMPANIES IN DIGITAL ECONOMY

S.N. Yashin¹, A.E. Ambartsumjan²

¹ N.I. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russian Federation

² Limited Liability Company «Advertising Agency «MOST», Nizhny Novgorod, Russian Federation

One of the conditions for financial development of the country is successful activity of advertising companies. In modern digital economy, innovative approaches and technologies have to be used by advertising companies to increase their competitiveness in the domestic and international markets. In this article, we have suggested a model for managing the innovative development of a service sector enterprise, complementing the existing approaches to assessing the development of business systems. The goal of the study is in proposing methodological approaches to managing innovative activity of the subject in the advertising market. Modern theoretical foundations of innovation have been systematized in this model; the needs of innovation development for Russian companies have been discovered, the key problems limiting the development of innovations in the Russian advertising sphere have been identified, the development estimates and tools for managing innovations in the advertising sector of the economy have been classified. The existing approaches to monitoring and evaluating innovation activity of an advertising company have been considered in terms of adequacy and applicability. The study is based on methods of statistical analysis, systems approach, comparative effectiveness of decisions made, expert assessments. Innovation activity yields favorable results not so much through production and implementation of innovations, but rather as a result of efficient and high-quality management, analysis and planning of the company's development process. Consequently, constructing a model for managing the innovative development of an advertising company has a governing role in this task. An innovative solution for generalizing advertising by the method of spatial positioning (geo-targeting) has been proposed and tested for the conditions of the digital economy. Compared to traditional methods, the method provides an opportunity to advertise the places where goods, services, and local useful information are tied to localization of the target audience. Practical application of the developed methodology combined with existing approaches should allow to identify the factors that impede the competitiveness of Russian advertising companies in the digital economy through transition to a new model of development based on generating and implementing innovations.

Keywords: management model, innovative development, advertising company, geotargeting, digital economy.

Citation: S.N. Yashin, A.E. Ambartsumjan, Methodical approaches to innovative development management of advertising companies in digital economy, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 11 (6) (2018) 153–163. DOI: 10.18721/JE.11613

Введение. В современных условиях цифровой экономики возникает необходимость применения инновационных подходов и технологий деятельности рекламных предприятий для повышения их конкурентоспособности на внутреннем и международном рынках.

Реализация курса на модернизацию и инновационное развитие российской экономики

существенно осложнилась внешними факторами: эскалацией геополитической напряженности, локальными конфликтами, экономической нестабильностью. В этих условиях ключевым фактором экономического роста должно стать развитие предприятий, ориентированных на конкурентную инновационную продукцию и соответствующие технологии. Именно поэтому

востребованы новые подходы к инновационному развитию рекламных интернет-кампаний, направленные на поддержание или стимуляцию спроса и снижение рекламных расходов.

Результат опережающего развития достигается сегодня исключительно за счет инновационной деятельности, т. е. разработки, производства и реализации инноваций и адекватного управления ими. Управление инновационным развитием предприятия, в том числе и предприятия рекламной сферы, должно базироваться на адекватных экономической ситуации и институциональной среде методах оценки, мониторинга и контроля.

Объективные трудности российской экономики и экономическое состояние самих предприятий создают предпосылки разработки научно обоснованных методических подходов по управлению инновационным развитием. Предприятиям в управлении инновационной деятельностью требуется анализ динамики показателей по вложенным средствам, методика и критерии оценки реализуемых мероприятий, подготовка планов по выбранным перспективным направлениям. В то же время для российских предприятий востребован механизм мониторинга инновационной деятельности и коррекции принятия управленческих решений. Базу такого механизма могут составить подходы управления инновационным развитием предприятий рекламной сферы, что и определяет актуальность темы данного исследования.

Практически все российские исследователи обуславливают необходимость инновационного пути развития исчерпанием ресурсно-экспортного варианта развития отечественной экономики, который не позволяет добиться радикального увеличения ВВП.

Особое место в исследованиях занимает направление, рассматривающее инновации как процесс, это труды К. Фримен, В. Лапина, В. Макарова. Анализ инновации как результата содержится в трудах С.Д. Бешелева, Л.М. Гохберга, Ф.Г. Гурвича и др. Иную позицию занимают Л.С. Бляхман, Ф.В. Валента, А. Шумпетер и др., оценивая инновации как изменение. Отдель-

ным исследовательским направлением стало изучение инновационного потенциала как фактора развития современного предприятия, а также методов его оценки и вопросов управления. Инновационный потенциал современного предприятия нашел отражение в трудах А.В. Бабкина, М.Н. Дмитриева, С.Г. Емельянова, А.В. Козлова, Д.И. Кокурина, О.П. Коробейникова, В.П. Кузнецова, А.М. Мухамедьярова, А.А. Трифиловой и др. Примечательно, что и в 1990 и в 2010 гг. ученые акцентируют внимание на том, что такой потенциал развивается в кризисных (нестабильных, сложных и т. п.) условиях. Таким образом, в российской экономической литературе сформировалось особое направление инновационного развития предприятий в кризисных, или даже экстремальных, условиях.

Целью исследования является на основе определения потребности инновационного развития предприятий, работающих в сфере рекламы, предложение методических подходов к управлению инновационной деятельностью субъекта рынка рекламы.

Методика исследования. Для достижения цели и решения задач использовалась совокупность общенаучных и специальных научных методов исследования. Системный подход дал возможность применить их во взаимосвязи.

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года одним из основных отличий данного периода считается прогнозируемая новая волна технологических изменений, там самым снижение воздействия многочисленных традиционных факторов финансового роста и усиливающаяся роль инноваций в социально-экономическом развитии страны. Распоряжением Правительства РФ № 2227-р от 08.12.2011 г. утверждена Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, в которой отмечена задача повышения в пять-шесть раз доли инновационного продукта в выпуске промышленности и в четыре-пять раз – доли инновационно-активных предприятий (до 40–50 %), что свиде-

тельствует о необходимости увеличения уровня инновационного развития регионов нашей страны.

В европейской части России одним из ключевых регионов является Нижегородская область, которая имеет сильный научно-промышленный комплекс и технико-экономический потенциал.

В концепции инновационного развития Нижегородской области до 2020 года отмечено, что одним из основных направлений региональной инновационной политики является повышение инновационной активности предприятий, позволяющее достичь стабильного экономического развития Нижегородской области и обеспечить достаточный уровень ее экономической безопасности, что свидетельствует об актуальности темы данного исследования. В качестве важного сектора экономики региона выступают предприятия сферы услуг, в частности предприятия рекламного сектора.

В связи с актуальностью проблемы данного исследования существует множество как зарубежных, так и российских методов управления инновационным развитием региональной сферы услуг. Но в настоящее время отсутствует единый подход к управлению инновационной деятельностью субъектов рынка рекламы в условиях цифровой экономики, посредством которого можно было бы формировать модель инновационного развития данных предприятий

и принимать научно-обоснованные решения для обеспечения достаточного уровня конкурентоспособности в условиях цифровой экономики [1, 2].

Несмотря на то, что данная тема имеет конкретный характер, отдельные ее вопросы рассматриваются представителями различных направлений и школ современных теорий инноваций. В российской литературе наиболее активно обсуждается такое понятие, как «инновационная деятельность» еще с 1990-х гг. [3]. Как отмечает С.А. Самоволева, число трудов, посвященных этой тематике, растет в геометрической прогрессии [4]. Большое число российских исследователей отмечают необходимость инновационного пути развития исчерпанием ресурсно-экспортного варианта развития отечественной экономики, который не позволяет «добиться радикального увеличения ВВП» [5]. Вследствие этого чаще применяется системный подход, с позиции которого рассматриваются уже не отдельные инновации, а инновационные системы в целом [6].

Различные концептуальные модели управления инновациями широко описаны в современной литературе, включая как учебники по инновационному менеджменту, так и научные публикации [7, 8]. В основном все они укладываются в процессный подход (рис. 1), что вполне объяснимо и соответствует современному состоянию как теории управления, так и теории инноваций.

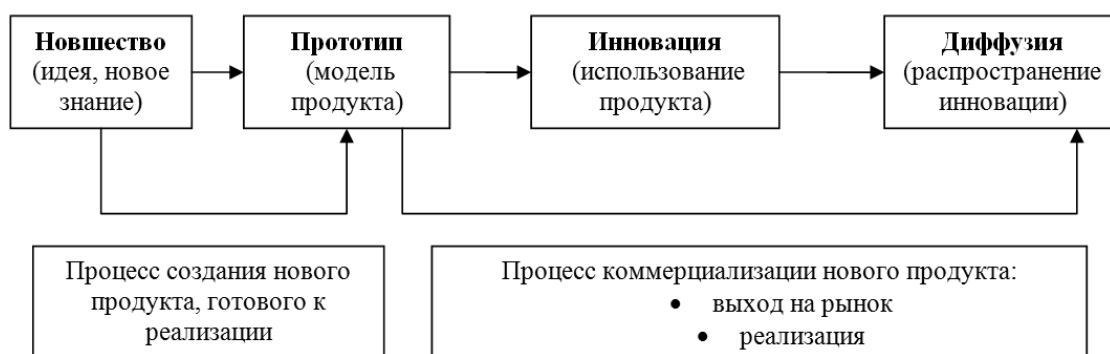


Рис. 1. Процесс создания инновационного продукта
Fig. 1. The process of creating an innovative product

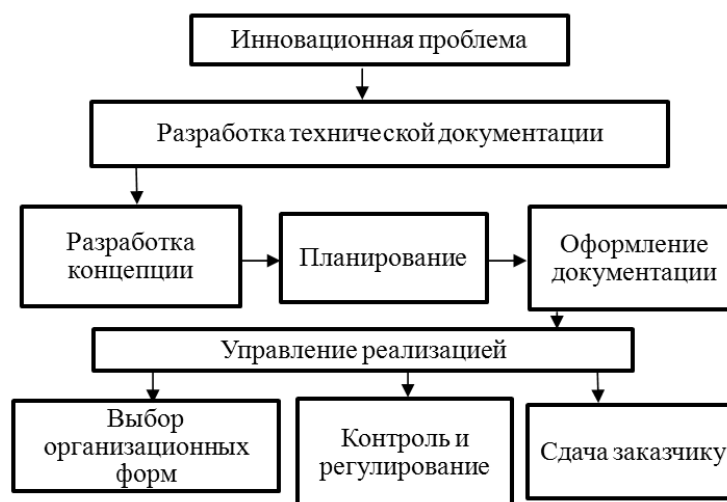


Рис. 2. Схема последовательности разрешения инновационной проблемы
Fig. 2. The scheme of the sequence of solving the innovation problem

Обратим внимание на то, что для многих предприятий, работающих в сфере рекламы пусть и успешно, инновации, и даже просто нововведения, могут представлять определенную угрозу. Разрабатывая и внедряя новые продукты и процессы, менеджмент субъектов рынка рекламы, опираясь на интуицию или пример конкурентов, не всегда способен предвидеть последствия нововведений. В итоге, нередко попытка инновационного развития ведет к ухудшению финансово-экономических показателей, утрате своей доли рынка и даже к банкротству. В литературе всегда можно найти «успокаивающую» и оправдывающую цифру – 10 % инновационных разработок, которые достигают коммерческого успеха, тогда как остальные идут «в расход».¹ На этом фоне делается ошибочный вывод о том, что наступившие последствия – прямое следствие инноваций или нововведений. Мы исходим из того, что проблема не столько в них, сколько в эффективном управлении новациями, четко ориентированными на определенный показатель, например на долю рынка или прибыль.

Таким образом, вопрос состоит в том, как разрешить инновационную проблему. В технологическом плане это достаточно просто (рис. 2).

¹ Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие М.: Инфра-М, 2008. 176 с.

В соответствии с предложенной схемой для эффективного управления инновационным развитием предприятиям рекламной сферы необходимо выделить проблему, решение которой позволит увеличить прибыль и другие показатели его функционирования. В условиях цифровой экономики одним из важных направлений инновационного развития данных предприятий является внедрение в их деятельность новых технологий подачи рекламы, в частности пространственного позиционирования (геотаргетинга). Указанная инновационная проблема, последовательность разрешения которой представлена на рис. 2, была успешно решена рекламной компанией ООО РА «Река».

Перед менеджментом ООО РА «Река», компании, специализирующейся на транзитной рекламе, в процессе разработки управленческого решения о внедрении инновационной технологии на базе геотаргетинга неизбежно встали следующие вопросы:

- могут ли все этапы и задачи предполагаемого инновационного процесса быть исполнены и решены силами самого предприятия?
- какая доля инновационных разработок, внедренческих работ, может быть делегирована партнерам?
- какова эффективность приобретения на планируемую технологию лицензии (готовой разработки)?
- удастся ли «отбить» вложенные в инновацию средства, т. е. обеспечит ли она конкурентное

преимущество и повысит ли эффективность, по сравнению с текущими издержками на традиционное производство?

— гарантируют ли затраты на нововведение и маркетинг общую эффективность работы предприятия, как минимум, в среднесрочной перспективе, т. е. дестабилизирует ли инновация работу компании?

Все приведенные вопросы разрешены менеджментом предприятия на базе принятых критериев оценки эффективности инновационного развития и интегрального показателя. Сразу отметим, что анализируемый в данном исследовании инновационный подход хотя и не обеспечивает предприятию (ООО РА «Река») прорыв на глобальный рынок рекламы, но дает стабильные результаты и хорошую динамику (см. таблицу), что свидетельствует о правильно выбранной стратегии и принятых управленческих решениях.

Стратегия, реализованная в ООО РА «Река», по типу является активной (рис. 3). Она опирается на баланс между инновационной активностью «снизу» и «сверху». Менеджмент компании разработал общее перспективное для региона стратегическое направление инновационной деятельности, а затем координировал внедрение технологической инновации, используя в основном финансовые рычаги.

Количество сделок и доход ООО РА «Река» по размещению рекламы на мониторах ПМТ – Медиа за сопоставимый период 2016 и 2017 гг.

The number of deals and income of RA Reka on advertising placement on PMT-Media monitors for the comparable period of 2016 and 2017

Количество сделок за квартал	2016	2017
I	82	15
II	76	81
III	72	133
IV	230	229
Доход, руб.	7 058 040	7 204 473

Менеджмент ООО РА «Река» исходил из ориентированной на клиента инновационной направленности, выразившейся в совмещении деятельности своего инновационного подразделения и отдела маркетинга, что дало возможность точно «сканировать» потребности старых и новых клиентов, а также сокращать сроки адаптации новой информационной системы транзитной рекламы на новом рынке с опережением конкурентов, большинство из которых продолжают работать устаревшими методами в «ручном» режиме.



Рис. 3. Стратегии инновационного развития
Fig. 3. The strategy of innovative development

ООО РА «Река» ввиду ограниченности ресурсов не может позволить себе иметь собственное подразделение прикладных научных исследований и разработок, которое бы проектировало и создавало технологические и программные инновации. Задача менеджмента компании – определить перспективность уже известных новейших технологий и обеспечить доступ к ним. При этом высокое качество кадрового потенциала предприятия обеспечивает столь же быструю адаптацию приобретенной новой технологии для определенного сегмента рынка в условиях цифровой экономики.

Менеджмент ООО РА «Река» строит свою стратегию инновационного развития опираясь на растущий рынок. По экспертным оценкам – Комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) рекламный рынок Нижнего Новгорода (телевидение, радио, наружная реклама, за исключением прессы) в 2017 г. вырос на 8 %, до 696 млн р. Общий объем рекламного рынка российских мегаполисов (кроме Москвы) за тот же период дал рост 4 %, до 11 млрд р. (за вычетом НДС). В итоге Нижний Новгород занял четвертое место после Санкт-Петербурга (объем рынка рекламы 3,9 млрд р.), Новосибирска (939 млн р.) и Екатеринбурга (933 млн р.). Следует учесть, что эксперты обращали внимание, в основном, на объем размещения рекламы на нижегородском телевидении (+ 10 %, до 317 млн р.), на радио (+ 7 %, до 110 млн р.) и расходы на наружную рекламу (+ 7 %, до 269 млн р.).² Динамика транзитной рекламы, включая рекламу с использованием систем геотаргетинга, осталась за рамками рейтинга. Это способно дезориентировать субъектов рынка нижегородской рекламы, ориентирующихся исключительно на традиционную рекламу, телевидение, радио и пр. Менеджмент ООО РА «Река», учитывая показатели роста регионального рынка рекламы, выработал собственную стратегию, ориентированную на развитие нетрадиционного, но перспективного сектора рекламных услуг, в частности на развитие системы геотаргетинга, которая в полной мере соответствует решению задач предприятия в условиях цифровой экономики.

² Рынок рекламы в Нижнем Новгороде вырос на 8 % // Коммерсант. 2017. 17 августа. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3386165>

При этом менеджмент предприятия учёл, что в условиях быстрого развития технологий углубляется разрыв между массой генерируемых идей в сфере новых рекламных продуктов и услуг и совокупными объемами трудовых и материальных ресурсов, необходимых для эффективной реализации. Таким образом, закладывается противоречие между качеством и темпами инновационной деятельности и потенциалом реализации её результатов, что проявляется в разнообразных формах, но, как правило, у таких компаний, как ООО РА «Река», просто не хватает финансовых, материальных и интеллектуальных ресурсов и они делают точечный выбор, в ходе которого важно «не промахнуться».

На этом этапе важно понимать степень соответствия своих производственных мощностей (возможностей) спросу. Необходимо сопоставить оценку и выбор имеющихся на рынке инноваций целям, стратегическим задачам и финансовыми критериями эффективности, действующим в компании.

Специфика разработки и реализации стратегии управления, в данном случае, требует знания рынка технологических инноваций, потенциально применимых для регионального рынка и сегмента транзитной рекламы, пригодной для творческого восприятия коллектива предприятия, способного быстро превратить новые технологии в пользующиеся спросом рекламные продукты и услуги [9].

Менеджмент компании должен быть готов взять на себя разумный риск, быть открытым для идей, новых, пусть и неординарных, методов управления и принятия решений [10]. Ведущее инновационную деятельность рекламное предприятие неизбежно превращается в гибкую организационную структуру общения персонала, развития и стимулирования индивидуальной инициативы в рамках общей работы, развития связей с рекламодателями и партнерами на рекламном рынке.

Разработка и реализация стратегии управления инновациями требует особого внимания целесообразности выбора новой технологии производства рекламного продукта (услуги), с применением наиболее оптимальных организационных и производственных форм, формирования организационного климата, способствующего новшествам.

На данном этапе необходимо обеспечить гибкое принятие решения, зависящего от скоро-

сти и качества интерпретации информации, доступности способов и каналов ее получения.

При реализации инноваций в сфере рекламы особое внимание следует обратить на научно-техническую и производственную кооперацию участников рекламного рынка, а по возможности, и на создание научно-исследовательской и информационной инфраструктуры, сети обслуживающих организаций, а также посредников, на государственное стимулирование НИОКР в рекламе.

Важным этапом современной стратегии инновационного развития предприятия рекламы является его активная позиция по отношению к внешней среде, также реализуемая через управленческие решения в сфере организационных и коммуникационных инноваций. Речь, по сути, идет как о «саморекламе», так и о вхождении в региональное местное рекламное сообщество, контакты с органами власти и местного самоуправления.

На этом этапе важно понимать степень соответствия своих производственных мощностей (возможностей) спросу. Необходимо сопоставить оценку и выбор имеющихся на рынке инноваций целям, стратегическим задачам и финансовыми критериями эффективности, действующим в компании.

Специфика разработки и реализации модели управления инновационным развитием, в данном случае, требует знания рынка технологических инноваций, компьютерных программ, потенциально применимых для регионального рынка в условиях цифровой экономики и сегмента транзитной рекламы, пригодной для творческого восприятия коллектива предприятия, способного быстро превратить новые технологии и компьютерные программы в пользующиеся спросом рекламные продукты и услуги.

Работа предприятия рекламы в современных нестабильных экономических условиях представляет собой сложный стохастический детерминированный процесс, в ходе которого на инновационную деятельность рекламного предприятия воздействуют внешние факторы. При этом, в целом, управление традиционно сводится к разработке, принятию и реализации управленческих решений с учётом группы факторов:

- географической локализации предприятия;
- мониторинга деятельности (в том числе и инновационной) конкурентов;

- развитости региональной институциональной среды;

- доли в своём сегменте рынка рекламы.

И здесь важно понимать степень соответствия своих производственных мощностей этим факторам. Современная модель внедрения инноваций, как правило, опирается на процессно-ориентированный подход, согласуясь с параметрической моделью «сверху – вниз» от интегральной целевой функции развития к вариативным частным параметрам оперативной деятельности. На этапе реализации модели идет соответствующая реализация рекламных процессов по принципу «снизу-вверх» в системе распределения видов работ и их исполнителей [11].

Методические подходы к управлению инновационным развитием, направленные на повышение эффективности функционирования предприятий рынка рекламы, должны учитывать следующую совокупность аспектов организации инновационной деятельности:

- концептуально обоснованные критерии распределения процессов внедрения инноваций на последовательных этапах жизненного цикла предприятия с учётом лимитированных ресурсов;
- критериальный механизм, включающий шкалу критериев оценки эффективности инновационного развития в рамках единого подхода к оценке качественных и количественных параметров инноваций;
- опору на релевантный прогноз перспектив развития (отраслевого, регионального и т. п.) рынка рекламы, основанный на выявлении доли рынка средствами моделирования частных конкурентных преимуществ предприятия рекламы по отношению к имеющимся в сегменте конкурентам [12].

Один из предлагаемых подходов к инновационному развитию предприятий рекламной сферы в условиях цифровой экономики – внедрение способа пространственного позиционирования подачи информации (транзитная реклама – геотаргетинг). В сравнении с традиционными способами, данный способ предоставляет вероятность рекламировать привязанные к локализации целенаправленной аудитории места реализации товаров, место пользование информации, оказание услуг. Этот способ предоставляет возможность:

- показывать важные сведения о рекламодателе, местоположение ближайшего объекта рекламы, пункта обслуживания, офиса или филиала;
- рекламировать привязанные к локализации целенаправленной аудитории места реализации товара, оказания услуг;
- размещать на сайте локальные и региональные новости, а также местную полезную информацию.

Другой предлагаемый подход к развитию предприятия рекламной сферы – внедрение управленческих инноваций, направленное на обеспечение эффективности работы предприятия рекламы в условиях цифровой экономики. В процессе его реализации информация о входящих инновациях интерпретируется по технологическим и креативным критериям.³ После такой предварительной экспертизы составляется прогноз формируемых условий перспектив экономической деятельности предприятия по критериям количества, скорости и качества разрабатываемых рекламных услуг [13].

Результаты исследования. Предлагаемые подходы внедрения инноваций, повышающих эффективность деятельности предприятия рекламы, позволяют вести непрерывный мониторинг рынка рекламы, оценивать конкурентоспособность своей новой продукции и услуг, их соответствие отраслевым инновациям и общей стратегии развития предприятия [14].

Реализуя общий подход к оценке высококачественных и экономических характеристик инновационной деятельности, предприятие в режиме реального времени способно оценивать конкурентные преимущества реализуемых рекламных продуктов и услуг в условиях текущей конъюнктуры регионального рынка рекламы.

Запуск инновационного процесса в рекламе дает положительный эффект в том числе и в сфере делового корпоративного климата внутри предприятия, что, в свою очередь, формирует основу эффективного внедрения управленческих инноваций во всех сферах деятельности предприятия.

Выводы. Общая методика планирования рекламной кампании на этапе внедрения управленческих инноваций и реинжиниринга рекламных

процессов может ориентироваться на активную либо пассивную рекламные стратегии в зависимости от состояния рынка, конкуренции (и её типа), актуальности вывода товара на данный рынок, готовности потребителя.

При применении активной стратегии достигается охват потребительской аудитории, тогда как при пассивной – экономия ресурсов.

В результате проведенного исследования предложены методические подходы к обоснованию и разработке управленческих решений по инновационному развитию предприятия – субъекта рынка рекламы. При этом: систематизированы современные теоретические основы инновационной деятельности; выявлены потребности инновационного развития для российских предприятий, работающих в сфере рекламы; выявлены ключевые проблемы, сдерживающие развитие инноваций в российских рекламных предприятиях; систематизированы инструменты управления и оценки развития инноваций в рекламном секторе экономики; критически рассмотрены адекватность и применимость существующих подходов к мониторингу и оценке инновационной деятельности предприятия, работающего в сфере рекламы.

Предлагаемые подходы в процессе проектирования рекламной кампании дают возможность искать и применять новые и эффективные рекламные решения даже в условиях неопределенности, действия совокупности факторов, их изменчивости, наличия сложных взаимосвязей. Согласованность в принятии управленческих решений в данном случае достигается за счёт разведения процесса принятия решений на разные иерархические уровни: от стратегии к тактике с дальнейшим распределением по данным уровням имеющихся на рынке условий и ограничений.

Направления дальнейших исследований требуют решения группы задач обеспечения внедрения управленческих инноваций, рассматриваемых в многомерном пространстве на базе нормированных и ранжированных характеристик, демонстрирующих динамику рекламных процессов.⁴

³ Яшин С.Н., Туккель И.Л., Кошелев Е.В. Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности: практикум. СПб.: БХВ-Петербург, 2013. 208 с.

⁴ Санто Б. Инновация как средство экономического развития: учебник / [перевод с венгер.]. М.: Прогресс, 2005. 376 с.; Фатхутдинов Р.А. Инновационной менеджмент: учебник для вузов. 6-е изд. СПб.: Питер, 2008. 448 с.

Во-первых, это определение области эффективности применения отдельных рекламных бизнес-процессов, либо их сочетания, в общем пространстве параметров управления инновационной деятельностью предприятия рынка рекламы. Во-вторых, это создание оптимальной стратегии соотношения рекламных бизнес-процессов или их групп. В-третьих, это сочетание и отбор рекламных бизнес-процессов. В-четвертых, это оптимизация в распределении системных ресурсов при одновременном применении группы рекламных бизнес-процессов. В-пятых, это анализ и предоставление необходимого уровня готовности рекламных бизнес-процессов к их внедрению. В-шестых, это развитие оптимизированного комплекса рекламных бизнес-процессов.

Учитывая идущий процесс разработки и планирования рекламных инноваций, рекламода-

тель создает оптимальный «портфель» желательных или перспективных методов и средств рекламы для достижения цели рекламной кампании. Формирование такого ряда оптимизированной подборки способно значительно ускорять отбор технологий, информационных носителей и каналов распространения и применять их потенциальную и технологическую готовность к моменту старта рекламной кампании.

Гармоничная сочетаемость рекламных технологий в оптимизированном комплексе и станет результатом реализации управленческих инноваций в совокупности с реинжинирингом рекламных процессов. Все это даст возможность существенно расширить потенциал разрабатываемых конкурентных стратегий предприятия без существенного роста издержек в условиях цифровой экономики [15].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] **Андреева Н.Н., Дубровская Ю.В.** Рейтинг инновационного развития регионов РФ // *Контентус*. 2015. № 11. С. 216–222.
- [2] **Антонова И.В.** Проблемы повышения инвестиционной привлекательности и инновационное развитие Нижегородской области // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2011. № 5-2. С. 20–25.
- [3] **Васильева Т.Н.** Стимулирование инновационной деятельности в Российской Федерации в условиях рынка: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 1998. 192 с.
- [4] **Самоволева С.А.** Институциональные факторы и риски инновационной деятельности предприятий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Центр экон.-мат. ин-т РАН (ЦЭМИ). М., 2009. 183 с.
- [5] **Плотников А.Н.** Организационно-экономический механизм инвестирования инновационной деятельности (теория и методология): дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Саратов, 2003. 368 с. С. 19.
- [6] **Negro S.O., Hekkert M.P.** Functions of innovation systems as a framework to understand sustainable technological change: Empirical evidence for earlier claims // *Technological Forecasting and Social Change*. 2009. No. 76/4. P. 584–594.
- [7] **Астафьева Л.И.** Управление программами стратегических изменений как инновация управления // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2013. № 5. С. 59–62.
- [8] **Серпер Е.А., Сосунова Л.А.** Развитие системного подхода к управлению инновациями // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2010. № 3 (65). С. 95–98.
- [9] **Свитов А.С., Ефремова М.В.** Таргетинг и ре-маркетинг как инструменты стимулирования продаж в условиях кризиса // *Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика*. 2015. № 4. С. 93–96.
- [10] **Титова Е.С., Жаров А.Н.** Функциональная модель инновационной реструктуризации предприятия // *Шумпетеровские чтения*. 2013. № 1. С. 83–85.
- [11] **Гарипова Г.Р., Семенов Г.В., Хаертдинов А.И.** Управленческая модель внедрения организационных инноваций // *Вестник Казанского технологического университета*. 2011. № 24. С. 196–204.
- [12] **Обухова О.В.** Структурно-логическая модель определения эффективности внедрения инноваций // *Управление экономическими системами: [электрон. науч. журнал]*, 2011. № 35. С. 42.
- [13] **Яшин С.Н., Пузов Е.Н.** Сравнительная оценка совокупного экономико-организационного эффекта функционирования предприятий // *Экономический анализ: теория и практика*. 2005. № 6. С. 8–14.
- [14] **Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В.** Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. М.: Финансы и статистика, 2003. 608 с.

[15] **Бабкин А.В., Буркальцева Д.Д., Воробьев Ю.Н., Костень Д.Г.** Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая норма-

лизация, проблемы развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки, 2017. Т. 10, № 3. С. 9–25. DOI: 10.18721/JE.10301

ЯШИН Сергей Николаевич. E-mail: jashinsn@yandex.ru

АМБАРЦУМЯН Артур Эдуардович. E-mail: ap2p1983@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 04.11.2018

REFERENCES

- [1] **N.N. Andreeva, Ju.V. Dubrovskaja,** Rejting innovacionnogo razvitija regionov RF, Kontentus, 11 (2015) 216–222.
- [2] **I.V. Antonova,** Problemy povyshenija investicionnoj privlekatel'nosti i innovacionnoe razvitie Nizhegorodskoj oblasti, Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo, 5-2 (2011) 20–25.
- [3] **T.N. Vasil'eva,** Stimulirovanie innovacionnoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii v uslovijah rynka: dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.05. M., 1998.
- [4] **S.A. Samovoleva,** Institucional'nye faktory i riski innovacionnoj dejatel'nosti predpriyatij: dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.05. Centr. jekon.-mat. in-t RAN (CJeMI). M., 2009.
- [5] **A.N. Plotnikov,** Organizacionno-jekonomicheskij mehanizm investirovanija innovacionnoj dejatel'nosti (teorija i metodologija): dis. ... d-ra jekon. nauk: 08.00.05. Saratov, (2003) 19.
- [6] **S.O. Negro, M.P. Hekkert,** Functions of innovation systems as a framework to understand sustainable technological change: Empirical evidence for earlier claims, Technological Forecasting and Social Change, 76/4 (2009) 584–594.
- [7] **L.I. Astaf'eva,** Upravlenie programmami strategicheskikh izmenenij kak innovacija upravlenija, Menedzhment v Rossii i za rubezhom, 5 (2013) 59–62.
- [8] **E.A. Serper, L.A. Sosunova,** Razvitie sistemnogo podhoda k upravleniju innovacijami, Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta, 3 (65) (2010) 95–98.
- [9] **A.S. Svitov, M.V. Efremova,** Targeting i remarketing kak instrumenty stimulirovanija prodazh v uslovijah krizisa, Nauchnyj vestnik Volgogradskogo filiala RAN-HiGS. Serija: Jekonomika, 4 (2015) 93–96
- [10] **E.S. Titova, A.N. Zharov,** Funkcional'naja model' innovacionnoj restrukturalizacii predpriyatija, Shumpeterovskie chtenija, 1 (2013) 83–85.
- [11] **G.R. Garipova, G.V. Semenov, A.I. Haertdinov,** Upravlencheskaja model' vnedrenija organizacionnyh innovacij, Vestnik Kazanskogo tehnologicheskogo universiteta, 24 (2011) 196–204.
- [12] **O.V. Obuhova,** Strukturno-logicheskaja model' opredelenija jeffektivnosti vnedrenija innovacij, Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: [jelektron. nauch. zhurnal], 35 (2011) 42.
- [13] **S.N. Jashin, E.N. Puzov,** Sravnitel'naja ocenka sovokupnogo jekonomiko-organizacionnogo jeffekta funkcionirovanija predpriyatij, Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika, 6 (2005) 8–14.
- [14] **Je.I. Krylov, V.M. Vlasova, I.V. Zhuravkova,** Analiz jeffektivnosti investicionnoj i innovacionnoj dejatel'nosti predpriyatija. M.: Finansy i statistika, 2003.
- [15] **A.V. Babkin, D.D. Burkaltseva, D.G. Vorobey, Yu.N. Kosten,** Formation of digital economy in Russia: essence, features, technical normalization, development problems, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 10 (3) (2017) 9–25. DOI: 10.18721/JE.10301

YASHIN Sergey N. E-mail: jashinsn@yandex.ru

AMBARTSUMJAN Artur E. E-mail: ap2p1983@gmail.com