

УДК 338

РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Гакин Д. А., Бареева И.А.

Пензенский государственный университет, Россия, г. Пенза, irkysha@mail.ru

В статье рассматривается влияние рекламы конкурентоспособность организации производственной, социальной, нравственно-культурно-образовательной области общественной жизни.

Ключевые слова: бизнес, имидж, проблема, коммуникации, целевая аудитория, конкуренция, продукция, достижения, престиж организации, узнаваемость бренда, честность, качество товара.

THE ROLE OF ADVERTISING STRATEGY IN THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

Gakin D. A., Bareeva I. A.

Penza state university, Russia, Penza, irkysha@mail.ru

The article discusses the nature impact of advertising on the competitiveness of an organization in the industrial, social, moral, legal, cultural and educational field of public life.

Keywords: business, image, problem, communications, target audience, competition, products, achievements, prestige of the organization, brand awareness, honesty, product quality.

Основным фактором коммерческого успеха любой организации является конкурентоспособность. Именно поэтому в современных условиях каждой организации особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку, чтобы предложить эффективные средства повышения конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся рыночной ситуации и тенденциям её развития, с другой стороны особенностям конкретного бизнеса.

Огромную роль в конкурентоспособности организации играет рекламная стратегия.

В современных условиях обостряющейся конкуренции реклама может стать как инструментом развития и усиления конкурентоспособности российских предприятий, при условии, если реклама является эффективной, так и, напротив, стать залогом ослабления конкурентоспособности, если ее будет мало или она вовсе неэффективна.

Роль рекламной стратегии велика и в распространении информации на рынке, в стимулировании сбыта, осуществлении обратной связи с рынком и потребителем,

продвижении товаров, услуг на рынок, в создании и закреплении системы предпочтений к ним, а также важно отметить психологическое влияние на потребителей, через формирование мировоззрения, определенной системы ценностей.

Разработка рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании, так как от хорошо продуманной стратегии рекламирования и интересного творческого решения будет зависеть успех рекламной кампании.

Английские специалисты в сфере стратегических маркетинговых коммуникаций П. Смит, К. Бэрри и А. Пулфорд отмечают: «Рекламная стратегия определяет сообщение или последовательность сообщений, которые должны быть доведены до целевой аудитории через оптимальный для нее набор медийных средств, например: реклама в печати или реклама на телевидении. Стоит обратить внимание, что в идеале рекламной стратегией должна управлять коммуникативная стратегия» [1].

Рекламная стратегия – кампания, разработанная для передачи идей о продуктах и услугах для потенциальных потребителей в надежде убедить их купить продукты и услуги. Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению [3].

Обозначенные выше подходы являются верными при определении места рекламной стратегии в общей системе планирования маркетинга компании, для повышения конкурентоспособности. Однако необходимо расширить сферу реализации рекламной стратегии: от управления рекламным сообщением (разработки формы, содержания, каналов доставки и другого) до уровня управления всей рекламной деятельностью всех участников рекламного процесса. Исходя из этого, можно предложить следующее определение. Рекламная стратегия – это широкомасштабная программа достижения стратегически значимой рекламной цели посредством формирования соответствующих оптимальных комплексов медийных, креативных и организационных инструментов для достижения эффективного запланированного воздействия на конкретную целевую аудиторию. Данная программа предполагает также соответствующее ресурсное обеспечение (кадровое, финансовое, материальное, временное и тому подобное) [2].

Существуют два наиболее известных подхода к стратегическому управлению рекламной деятельностью [4].

А. Рыночный подход. В этом случае рекламная деятельность рекламодателя определяется рынками сбыта. Суть рыночного подхода в рекламной деятельности заключается в установлении взаимосвязи между рынком сбыта и маркетинговыми целями рекламодателя. Классический инструментальный рыночного подхода в рекламной деятельности включает

концепции жизненного цикла товара и рекламы, насыщение рынка, возможности и риски, и т.д.

Б. Маркетинговый подход. Сбыт товаров на рынке – результат рыночного поведения рекламодателя, что отражает маркетинговую и, соответственно, рекламные стратегии организации. Товар и реклама товара становятся двумя важнейшими сторонами маркетинговой деятельности. С помощью маркетинговых ресурсов рекламодатель пытается создать стратегически выгодные рыночные позиции в рекламе.

Можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности организации при выборе рекламной стратегии должны учитываться следующие факторы:

- специфика товарной категории и самого товара;
- возможность выделить товар и сообщить о его значимых для потребителя свойствах;
- рекламные усилия конкурентов;
- умонастроения целевой аудитории.

Сегодня большинство рекламных стратегий сосредотачивается на достижение трех основных целей:

- повышение осведомленности о компании, и ее продуктах или услугах;
- стимулировать продажи непосредственно, чтобы привлечь клиентов конкурентов;
- создание или изменение бизнес-имиджа.

Можно сделать вывод, что реклама стремится информировать, убеждать и напоминать потребителю об организации или о товаре [5].

Именно поэтому, большинство предприятий преследует общий процесс, который связывает рекламу и другие усилия с общими целями организации.

Оценка конкурентоспособности организации является сложной и комплексной, так как конкурентоспособность складывается из большого количества факторов. Однако эта оценка необходима предприятию для осуществления мероприятий способствующих успешному стратегическому планированию.

Разработка стратегии должна начинаться с четкого определения исходной ситуации, которое включает оценку положения организации, установление целей, определение путей достижения поставленных целей.

Для анализа необходимо оценить экономические, технические, социальные и прочие характеристики и параметры организации по сравнению с конкурентами в данной отрасли, что и считается оценкой уровня его конкурентоспособности

Сложность категории конкурентоспособности обуславливается многообразием подходов к ее оценке. В настоящее время методология и методика проведения оценки

конкурентоспособности не являются достаточно разработанными. Существует большое количество расчетных и расчетно-графических методов оценки конкурентоспособности. Каждый из методов имеет свои особенности. Основные методы анализа, выделенные в экономической литературе, представлены в таблице 1 [4].

Табл. 1. Методы анализа конкурентоспособности

| Наименование анализа | Метод проведения анализа |
|---|--|
| Горизонтальный анализ, или анализ тенденций | При данном анализе показатели сравниваются с такими же за другие периоды. |
| Вертикальный анализ | При данном анализе исследуется структура показателей путем постепенного спуска на более низкий уровень детализации. |
| Факторный анализ | При данном анализе исследуется влияния отдельных элементов конкурентоспособности организации на общие экономические показатели; |
| Сравнительный анализ | При данном анализе сравниваются исследуемые показатели с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями конкурентов. |

Как правило, в экономической литературе выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности организации:

- оценка с позиции сравнительных преимуществ;
- оценка с позиции теории равновесия;
- оценка исходя из теории эффективности конкуренции;
- оценка на базе качества продукции;
- профиль требований;
- профиль полярностей;
- матричный метод;
- построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности».

Необходимо отметить, что вышеперечисленные методы оценки конкурентоспособности организации однонаправлены: один метод учитывает резервы в использовании факторов производства, другой – стоимость этих факторов, следующий – качество продукции. На наш

взгляд, конкурентоспособность организации надо оценивать комплексно по всем критериям и направлениям деятельности.

Концепция, в которой сопоставляются конкурентные маркетинговые ресурсы и рынки сбыта, представляет собой матрицу ресурсно-рыночного портфеля формирования стратегий рекламной деятельности (таблица 2). Портфельная концепция проводит разграничение между имеющимися и вновь разрабатываемыми ресурсами и рынками. В результате такого подхода можно получить девять стратегий [5].

Табл. 2. Матрица ресурсно-рыночного портфеля формирования стратегий рекламной деятельности

| Маркетинговые позиции | | Рекламная позиция | | |
|-------------------------|---------------|--------------------------------|--|--|
| | | Слабая | Благоприятная | Сильная |
| Рыночная позиция товара | Сильная | Стратегия «снятия сливок» | Стратегия «следование за лидером» | Стратегия «абсолютное лидерство» |
| | Благоприятная | Стратегия «премудрый пескарь» | Стратегии «хамелеон» или «наскок–отскок» | «Агрессивная наступательная» стратегия |
| | Слабая | Стратегия «ликвидация бизнеса» | Стратегия «премудрый пескарь» | Стратегия «рисковый проект» |

Выбор конкретной рекламной стратегии осуществляется по направлению, выделенному при постановке цели.

Стратегия «снятия сливок» предполагает большое включение привнесенных атрибутов в качестве аргументов действенности рекламы.

Самая ответственная и сложная ситуация – в секторе «абсолютное лидерство». Высокая значимость атрибутов достигается благодаря их усилению через рекламный креатив, когда атрибуты закреплены в сознании потребителя в виде понятий «товарная марка», «бренд» и его разновидности.

Стратегия в сегменте «премудрый пескарь» характеризуется информационным этапом создания рекламы без заявки на серьезные преимущества. Атрибуты имеют направленность на конкретный сегмент.

Стратегия «хамелеон» – это приспособление рекламных атрибутов товара к позиции атрибутов в рекламе материнской фирмы или ближайших конкурентов

«Агрессивная» стратегия заключается в использовании атрибутов для сравнительной рекламы, а также в презентации других значимых атрибутов для нового сегмента или рынка. Стратегия «рисковый проект» связана с презентацией атрибутов характеризующих моду, новый стиль жизни [2].

Список литературы:

1. Васин, С. М. Проблемы стратегического планирования развития территорий / С. М. Васин // Управленческие науки. – 2013. – № 2 (7). – С. 84–89.
2. Танина, М. А. Разработка системы повышения конкурентоспособности образовательных услуг общеобразовательных учреждений на основе применения независимой системы их оценки / М. А. Танина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2013. – № 9 (21). – С. 66–75.
3. Диканов, М.Ю. Конкурентная позиция организаций розничной торговли / М.Ю. Диканов // Вестник ДГТУ. – 2011. – Т. 11. – № 4(55) – С. 525–529.
4. Васин, С.М. К вопросу о совершенствовании системы управления общеобразовательным учреждением / Васин С.М., Бареева И.А. // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 251–255.
5. Васин, С.М. Природа и сущность понятия эффективности системы управления предприятием / С.М. Васин // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2012. – № 4 (22). – С. 229–233.