

«Сейфуллин оқулары – 18: « Жастар және ғылым – болашаққа көзқарас» халықаралық ғылыми -практикалық конференция материалдары = Материалы международной научно-практической конференции «Сейфуллинские чтения – 18: « Молодежь и наука – взгляд в будущее» - 2022.- Т.1, Ч.V. – С.20-22.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аштаев А. Е., магистрант 2 курса,
Казахский агротехнический университет им.С.Сейфуллина, г.Нур-Султан*

Реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является важной ее частью. Поэтому значение рекламы сегодня неоспоримо. Что будет, если производитель лишится эффективной коммуникации (рекламы) с потребителем? Производитель перестанет вкладывать средства в улучшение старых и создание новых продуктов. Также начнет угасать желание развиваться и конкуренция в предпринимательстве. Чтобы избежать всего этого, в странах с высоким уровнем жизни и массовым производством на рекламу тратятся огромные суммы.

Главной задачей рекламы является предоставление информации о товаре, знакомство с потенциальными покупателями и убеждение покупателя в необходимости покупки товара. Фраза типа «реклама — двигатель маркетинга» полностью раскрывает данную рекламную функцию.

Рекламная стратегия описывает, каким образом рекламодатель собирается достичь поставленных целей, т.е. чего и как он хочет достичь рекламой и какой эффект она должна произвести на целевую аудиторию. Она отражает курс действий, которые следует предпринять, определяет, какие средства рекламы будут пригодны в данном случае и как часто будет использоваться каждое из них, а также каково будет соотношение между ними.

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели [1].

Вся реклама в розничной торговле имеет только один адрес: она обращена к населению. Успех рекламной работы в розничной торговле определяется ее систематическим и целенаправленным проведением, комплексным применением различных средств рекламы и обоснованным периодическим повторением. При этом новые товары рекламируют, как правило, более интенсивно, чем находящиеся в продаже продолжительное время.

Реклама, организуемая фирмой, носит, как правило, периодический характер. Проведение мероприятий, применение отдельных средств рекламы связано большей частью с сезонной и предпраздничной торговлей, изменениями в размещении сети предприятий.

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании, которая описывает использование ограниченных ресурсов компании для достижения максимального результата в увеличении продаж.

Трактовка рекламной стратегии основана на определении стратегии вообще. Первоначально это понятие рассматривалось в связи с трактовкой военных действий как особого рода искусства, ремесла и даже философии, предполагающих манипулирование большими массами людей в широких пространственных и временных масштабах. Определение рекламной стратегии сформулировано известным специалистом в области бренд-коммуникаций В. Л. Музыкантом: «Рекламная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели» [2].

Большая часть казахстанских предприятий и управляющих склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях, но положительных результатов от таких разовых мероприятий трудно добиться. Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании, которые позволяют избежать ошибок при проведении рекламы. Он минимизирует риски, связанные с недопониманием потребителя, позволяет повысить эффективность рекламы. Разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

После прошедшего «коронакризиса» в 2020 году, за январь–июнь 2021 года объём услуг в области рекламной деятельности и исследования конъюнктуры рынка составил 153,8 млрд тенге — на 62% больше в стоимостном выражении, чем годом ранее (реальный рост — 55,2%) [3].

Для сравнения: в аналогичном периоде 2020 года объём услуг, напротив, ожидаемо уходил в минус — на 11,7%, до 95 млрд тенге.

При разработке рекламной стратегии фирма избегает множества ошибок при проведении рекламной кампании.

Благодаря этому реклама становится более точно нацеленной на потребителя, чем импульсные рекламные мероприятия, которые могут навредить компании и снизить ее имидж.

Предприятие может успешно существовать и развиваться, если его работа удовлетворяет трех участников бизнеса: потребителей, сотрудников и владельцев. Осуществить это возможно в том случае, если услуги обладают конкурентными преимуществами, т.е. выигрывают конкурентов по таким важнейшим показателям, как цена, качество и уровень сервиса.

В настоящее время существуют необходимость в разработке трех стратегий создания конкурентных преимуществ.

Все три стратегии создания конкурентных преимуществ имеют существенные отличительные особенности, позволяющие сделать вывод о том, что предприятие должно для себя достаточно четко определять такую стратегию, которую оно собирается реализовывать, и ни в коем случае не смешивать эти стратегии. Необходимо отметить, что эффективность применения различных стратегий зависит от группы доходности (ценового сегмента), которой принадлежит предприятие.

Многими экономистами было доказано, что конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения.

Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для удержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях. Конкурентоспособность фирмы – способность фирмы (реальная и потенциальная) изготавливать и реализовывать товары (услуги) такие, которые по качественным и ценовым характеристикам наиболее привлекательны для покупателей, чем товары (услуги) ее фирм-конкурентов.

При формировании рекламной политики должны учитываться вопросы ее психологического обеспечения. Рекламные кампании должны быть тесно увязаны с другими маркетинговыми программами, с программами ценообразования, продаж, продвижения товаров, что должно соответствовать производственным возможностям. Неудачное сочетание рекламных кампаний с другими видами деятельности может привести к неожиданному негативному результату.

Необходимо отметить, маркетинг в социальных сетях – это современный и эффективный инструмент продвижения компаний, брендов, товаров и услуг.

В социальных сетях происходит наглядное демонстрирование продукта/компании с использованием комплекса визуальных аспектов, акцентируя внимание на ценностном предложении.

Инструменты интернет маркетинга обладая возможностями таргетинга приблизили потребителя через сообщества, форумы, блогеров, сайты, мобильные приложения. Общение с целевой аудиторией в социальном пространстве более глубокое, что значительно увеличивает интерактивность взаимодействия. Необычный формат и встроенные возможности соцсетей облегчают продвижение и повышают эффективность проводимых мероприятий. Инструменты интернет маркетинга способны обеспечить конкурентные преимущества компании, инструменты традиционного маркетинга растянуты во времени, обладают дороговизной, расфокусировкой и однонаправленностью. [4].

В Республике Казахстан маркетинг только начинает развиваться, поэтому опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен. При этом часто руководствуются принципом «продать, что берут, и за любую цену». Это, безусловно, противоречит самой идее

маркетинга [5]. Проблема оценки эффективности маркетинговых технологий является актуальной для многих предприятий, широко применяющих маркетинг в своей деятельности. В первую очередь, это обусловлено достаточно высокими маркетинговыми затратами в условиях конкуренции, и, как следствие, желанием руководителей знать, насколько оправданы затраты на реализацию той или иной стратегии маркетинга.

В условиях нестабильной внешней среды основным фактором в развитии конкуренции является повышение организационного уровня управления, конкурентоспособность торговой компании на основе системного подхода на всех уровнях с ориентацией удовлетворения потребностей потребителей, более того, маркетологи должны воспринимать маркетинговые стратегии с надлежащей ответственностью [6].

Важно понимать, что позиционирование товара связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы, более того, изучение и применение методов конкурентной борьбы в управлении предприятия все больше возрастает, и становится актуальным.

Из всего сказанного следует вывод, что конкурентоспособность предприятия – это свойство субъекта, которое указывает на его способность выдерживать конкуренцию, на способность совершать конкурентные действия.

На практике существует, большое количество стратегий для повышения конкурентоспособности компании и каждая компания сама решает, какой стратегии придерживаться исходя из собственных возможностей.

Список использованной литературы

- 1 Рожков, И. Я. Реклама: планка для "профи" / И. Я. Рожков. - М.: Юрайт, 1997. 205с.
- 2 Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие/ В. Л. Музыкант.- М.: Экономистъ, 2006. - 606 с.
3. Реклама и маркетинг в Казахстане.// МИА «Казинфом». – URL: <https://marketing-course.ru/reklama-i-marketing-2021-v-kazakhstan/>
- 4 Насакаева Б. Е. Возможности развития интернет-маркетинга в республике Казахстан//Практический маркетинг№5(291),2021.
- 5 Казиева Р. Основы бизнеса: учебник/Р.Казиева. – Алматы.; Фолиант, 2009. – 368с.
- 6 Woodall, Tony (Woodall, Tony) «New marketing, improved marketing, apocryphal marketing - Is one marketing concept enough?» (EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING) 2007; издание 41; с 1284 – 1296-URL <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000251119200002?SID=F5GTUjpgYqhF4tXxGZK>

