

Д. Е. Куштавкин

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Работа представлена кафедрой «Управление на предприятиях АПК» ФГОУ ВПО «Рязанская государственная сельскохозяйственная академия имени профессора П. А. Костычева».
Научный руководитель – кандидат экономических наук, профессор И. Н. Косолапов*

На современном этапе развития рынка конкурентная борьба ведется с преимущественным использованием неценовых методов соперничества. Одним из наиболее действенным из них является брендинг, поддержанный рекламным давлением. Статья посвящена определению связи между силой действия указанных маркетинговых инструментов рыночной борьбы и уровнем конкурентоспособности предприятия.

At the present stage of the market development the competitive struggle is conducted with primary use of non-price methods of rivalry. One of most effective of them is branding supported by advertising pressure. The clause is devoted to definition of connection between force of action of the specified marketing tools of market struggle and a level of competitiveness of the enterprise.

Одним из приоритетных направлений при разработке мероприятий по увеличению конкурентоспособности предприятия является выведение на рынок нового бренда. Заключительный этап разработки будущего бренда является начальным пунктом для стадии его продвижения на рынок, современное состояние которого исключает появление марки, нацеленной на успешность и долговременность, не поддержанной в должной мере разнообразными маркетинговыми инструментами. Руководители предприятия, рассчитывающие на закрепление создаваемого бренда на удобных рыночных позициях, вынуждены проявлять активность, поддерживая новую марку с помощью всех доступных им маркетинговых инструментов и, в первую очередь, форсируя свою деятельность в сегменте медиаресурсов.

Залогом успеха выводимой на рынок торговой марки служит реализация сбалансированной рекламной стратегии. В современном мире рынок подавляющего большинства товаров и услуг переполнен изделиями со сходными характеристиками и находящимися в единых ценовых границах, поэтому выделить тот или иной продукт из множества аналогичных возможно лишь с помощью массивного рекламного давления (его насыщенность и периодичность определяются конкретными обстоятельствами).

Медиапланирование подразумевает под собой разработку стратегии размещения рекламы на разных видах носителей, как в традиционных средствах массовой информации (телевидение, пресса, радио), так и на наружных средствах размещения информации.

Учитывая большую стоимость рекламы, одна из важнейших задач медиапланирования заключается в выборе таких средств донесения информации, с которыми наиболее активно контактируют представители целевой аудитории. Если оценка частоты и результативности таких контактов не произведена, правильность опре-

деления наиболее эффективных носителей рекламы может оказаться неудовлетворительной, а воздействие выбранных рекламных коммуникаций на выбор покупателя, представляющего целевой сегмент, может быть незначительным.

В последние годы количество носителей, на которых размещается реклама, растет, под ее потребности приспособляются любые средства, способные донести до потребителей информацию. В настоящее время традиционные виды рекламы в средствах массовой информации: телевидение, пресса, радио дополняются наружной рекламой на транспортных средствах, рекламными щитами и растяжками, рекламой, представляемой на страницах Интернет-сайтов и распространяемой с помощью почтовых рассылок и др.

Каждый из указанных видов имеет свои преимущества и недостатки. Так, телереклама является самым массовым коммуникатором, наиболее полно охватывающим все слои населения, и подходит для большинства товаров, рассчитанных на повседневный спрос. Она позволяет представить продукцию визуально, дополняя вербальным рядом, что является оптимальным при создании имиджа товара (фирмы). Однако подобный вид рекламы дорог, что, учитывая сложности в определении эффекта от рекламной информации, заставляет менеджмент предприятия определять целесообразность вложения средств в телеобращение в каждом конкретном случае и с особой тщательностью.

Преимущества радиорекламы во многом сходны с плюсами телерекламы, однако отсутствие видеоряда накладывает существенные ограничения на степень воздействия на фокус-группу. Реклама в печатных изданиях отличается своей предсказуемостью в отношении конечного результата – контакта прогнозируемого покупателя с рекламным обращением. Такое положение обуславливается широко известными данными о читательской аудитории и тираже изданий, а также об их наиболее рейтинго-

вых полосах. Еще одно преимущество этого типа заключается в том, что рекламные тексты в газетах и журналах читаются достаточно внимательно, при этом обращение к странице, на которой расположена рекламная информация, может быть неоднократным. Кроме того, размещение информации в прессе менее емко по отношению к рекламному бюджету.

Реклама на страницах Интернет-сайтов отличается ограничениями, накладываемыми на нее невысокой компьютеризацией в нашей стране и особенностями представляемых товаров; так, доля рекламы товаров повседневного спроса в глобальной сети крайне мала вследствие своей низкой эффективности.

Реклама, размещаемая на бортах транспортных средств, удобна в первую очередь тем, что находится в постоянном контакте с достаточно большим количеством потенциальных покупателей, вследствие чего этот вид размещения рекламы особенно перспективен для товаров массового и ежедневного потребления. Недостатки рекламы на транспортных средствах, к которым также относится небольшая продолжительность контакта с одним человеком, нивелируются небольшой стоимостью ее размещения.

Недостатки рекламных щитов и растяжек напрямую связаны с воздействием окружающей среды: в летнее время их обзор могут частично или полностью закрывать кроны деревьев, в весенний и осенний периоды они могут существенно пострадать от дождей, что накладывает определенный негативный отпечаток на восприятие рекламы контактной группой. Тем не менее сравнительно небольшая стоимость производства и размещения рекламных объявлений на стационарных наружных площадях, возможность реализации с их помощью наиболее смелых креативных решений и высокая вероятность контакта с представителями фокус-группы делают рекламу на щитах и растяжках выгодной с точки зрения показателя «цена-эффект».

В зависимости от характеристик целевой аудитории, величины медиабюджета и доступных для использования рекламных коммуникаций происходит выбор средств размещения рекламы, при этом не рекомендуется делать ставку на какой-либо один медиаресурс.

В целях проведения результативной рекламной кампании должно соблюдаться условие достижения «эффективной частоты контакта». Это понятие указывает на то количество раз, которое член целевой группы должен увидеть или услышать сообщение, чтобы купить товар рекламируемой марки. Исследователи сходятся на том, что количество контактов, необходимых для осуществления покупки, с сообщением на телевидении или в прессе должно быть не менее трех, с рекламными материалами на радио и в наружной рекламе – не менее 10. Некоторые аналитики дополняют правило «3+ контактов» данными, полученными благодаря опыту рекламных агентств. Так, считается, что эффективная частота контактов для товаров повседневного спроса составляет один раз в неделю, для товаров импульсивного спроса – один раз в день.

В соответствии с определением конкурентоспособности предприятия, в случае успеха предлагаемых мероприятий, основывающихся на маркетинговом инструментарии, и в первую очередь на брендинге, уровень этого показателя может существенно повыситься. Это утверждение базируется на том, что увеличившаяся известность марки и расположенность к ней рынка как к образцу, обладающему выдающимися свойствами, приведет к возрастанию лояльности к производящей бренд-товары фирме. При этом предприятие сможет до известной степени манипулировать признанием потребителей и использовать их благожелательность для дальнейшего выдвижения в качестве одного из лидеров в своей рыночной нише. Успех выводимого на рынок бренда может положительно повлиять не только на имидж фирмы, но и подтолкнуть покупателя к субъективному переносу

су некоторых его отличительных качеств на другие товарные линии компании, что еще больше раздвинет конкурентное поле, позволяя предприятию потеснить менее удачливых соперников. Кроме того, известно, что конкурентоспособность фирмы является несколько более долговременным показателем, нежели конкурентоспособность товара, вследствие чего механизм ее повышения гораздо более трудо- и ресурсоемок. С этой позиции успешный комплекс мероприятий по разработке и продвижению бренда представляется нам наиболее благотворно влияющим на степень конкурентоспособ-

ности предприятия из-за его большой временной продолжительности, так как этот период обуславливается в первую очередь кропотливой работой по созданию имиджа товара. Следствием этого является улучшение репутации фирмы, рост расположенности к ней существующих и потенциальных потребителей. Кроме того, включаясь в рекламную борьбу, предприятие, ставящее перед собой цель стать победителем, учится оперативно реагировать на изменения в конкурентном окружении и рыночной конъюнктуре, что увеличивает ее способности к отражению атак и контратак соперников.