

Роль PR и рекламы в удержании позиций компании в высокой конкурентной среде

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Салихов Наиль Ильгисович

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: nail_salihov73@mail.ru

Конкурентная среда любого рынка представлена упорядоченной системой, части которой находятся в соревновательных отношениях и совершают конкурентные действия направленные друг на друга. В данной системе каждый участник рынка находится на определённой позиции. Эта место является территорией его присутствия на рынке, в конкурентной среде. Находясь на своем месте в конкурентной среде, на своей территории, участники рынка проявляют себя как конкуренты по отношению к другим участникам рынка и остальному окружению.

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время в условиях усиления конкуренции проблема создания и удержания конкурентных преимуществ - одна из самых важных. Проблема управления конкурентоспособностью предприятий актуальна и с практической точки зрения в силу далеко не полного владения руководством предприятий современными методами оценки конкурентоспособности и механизмами разработки. Грамотное использование PR и рекламы на сегодняшний день является незаменимой частью успешного бизнеса.

Проблема данного исследования заключается в следующем: с одной стороны, с ростом конкуренции становится острее вопрос удержания позиций компании на рынке; с другой стороны, руководители компаний на сегодняшний момент не имеют достаточного представления о необходимости применения PR и рекламы.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы выявить факторы удержания позиций и повышения конкурентоспособности компании, определить место среди них PR и рекламы.

Рыночная позиция компании представляет собой позицию определенной организации по отношению к конкурирующим предприятиям. Позиционирование, то есть формирование компанией своей позиции на рынке осуществляется с целью приобретения выгодных отличий в глазах потребителей.

Согласно одному из подходов, рыночная позиция компании — это «его место по отношению к соперникам по рынку». Суть рыночной позиции выражается при этом как простое и четкое утверждение об отличии бренда от конкурентов или конкретное преимущество над конкурентами. Другие авторы акцентируют внимание на том, что позиция формируется в сознании целевой аудитории, причем прямого указания на положение относительно конкурентов не дается [1].

Анализируя рынок мягкой мебели можно сказать, что продажи мягкой мебели продолжают расти в среднем на 7% в год. Борьба за популярные розничные точки в ближайшем будущем будет продолжаться. Торговцы говорят, что открывать новые фирменные магазины все сложнее и сложнее. Производители расширяют свои сбытовые сети, стремясь увеличить количество собственных розничных точек, увеличиваются продажи отечественного товара. Из полученных нами данных сделан вывод, что для респондентов выбор между отечественным и импортным товаром уже не принципиален. Стоит отметить, что чем

старше человек, тем важнее ему именно отечественное производство, это можно объяснить нюансами воспитания и восприятия современного мира.

В ходе нашего исследования выявлены факторы удержания позиций и повышения конкурентоспособности компании. Такими факторами является несомненно качество мебели, широкий ассортимент и устойчивая репутация компании на рынке. Главными показателями лидерства компании на рынке, по результатам нашего исследования, являются «Широкий ассортимент» (60%) и «Устойчивая репутация компании» (56%). В конце списка находятся «Удобный сайт, обратная связь» (19%) и «Длительность пребывания на рынке» (10%).

Покупатели часто обращаются к рекламной продукции при выборе мебели, но при этом отрицают, что она влияет на их желание приобрести. На регулярной основе рекламную продукцию изучают люди старше 51 года (35%) с сложной многопоколенной состоятельной семьи (70%). Иногда просматривают рекламу люди в возрасте 31-50 лет (52%), семья которых состоит из взрослых людей (51%) с базовым или средним уровнем жизни. Не просматривают рекламу молодые люди (31%) из малообеспеченных семей (42%). Чтобы достичь максимального взаимопонимания с потребителем, фирма-производитель должна активно с ним общаться.

Основным средством общения между продавцом и потребителем является реклама. Именно реклама способствует формированию уникального имиджа бренда. Эффективная реклама привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. То есть психологическая составляющая рекламы воздействует на сознание и поведение потребителя. С данной точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, обострить потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, вызвать положительные эмоции, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации. Для эффективного использования рекламной продукции необходимо рассмотреть какая реклама привлекает больше внимания. Так, самой эффективной является реклама в социальных сетях (33%), на втором месте Интернет-реклама (18%). Не эффективны реклама на радио и ТВ (5 и 6% соответственно). Отметим, что печатная продукция больше привлекает внимание у людей в возрасте 51-65 лет (17%) из бедных семей (19%). Интернет-реклама в основном привлекает молодёжь (38%), что не удивительно т.к. большая часть жизни молодых людей проходит в онлайн-формате.

Реклама является составной частью торговой деятельности, той частью, в которой может проявляться активное воздействие торговли как на производство, так и на потребление.

PR и реклама схожие по цели, но различные по исполнению способы продвижения компании на рынок. Компания ставит перед собой определенные задачи и в соответствии с ними происходит выбор между связями с общественностью и рекламной кампанией. Самым лучшим вариантом продвижения на рынок является сочетание обоих способов, благодаря этому можно добиться больших результатов, чем выбрав только PR или только рекламу.

Таким образом, можно определить, что реклама и PR занимают первые места в рейтинге факторов удержания позиции компании. Т.к. высокое качество товара, широкий ассортимент и хорошая репутация компании не будут способствовать удержанию позиции компании, если потребитель не будет осведомлён о данных преимуществах.

Источники и литература

- 1) Котлер, Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. 3-е изд. СПб.: Питер,– 2010.– с.267.