

УДК 659.1

***ПОДХОДЫ К РЕКЛАМЕ В СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ: ТРАКТОВКА, ОСОБЕННОСТИ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
ОПТИМИЗАЦИИ***

Бисерова П. М.

магистрант¹,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Аннотация

В данной статье рассматривается важнейший аспект успешной деятельности современного предприятия — применение эффективной рекламы в стратегии развития торговых предприятий, анализ роли рекламы в современном бизнесе и исследования различных методов, используемых предприятиями для продвижения своих товаров и услуг. В статье подробно раскрываются основные этапы разработки рекламы, начиная от анализа рынка и конкурентов, выбора целевой аудитории и определения уникальных продуктовых преимуществ. Рассматриваются также вопросы выбора медиаканалов, бюджетирования и мониторинга результатов рекламных кампаний. Также выявлена важность адаптации рекламной стратегии к меняющимся рыночным условиям представляя интерес как для бизнесменов, занимающихся разработкой стратегии для своих предприятий, так и для маркетологов и специалистов по рекламе, стремящихся углубить свои знания в данной области.

Ключевые слова: реклама, стратегия, предприятие, маркетинг, продвижение.

¹ Научный руководитель — Девятьрова И. П., к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО Вятский Государственный Университет, Россия, г. Киров

***APPROACHES TO ADVERTISING IN THE STRATEGY OF
COMMERCIAL ENTERPRISES: INTERPRETATION, FEATURES AND
RECOMMENDATIONS FOR OPTIMIZATION***

Biserova P. M.

Master's student

Vyatka State University

Kirov, Russia

Annotation

This article examines the most important aspect of the successful operation of a modern enterprise — the use of effective advertising in the development strategy of commercial enterprises, the analysis of the role of advertising in modern business and the study of various methods used by enterprises to promote their goods and services. The article describes in detail the main stages of advertising development, starting from the analysis of the market and competitors, the selection of the target audience and the identification of unique product advantages. The issues of choosing media channels, budgeting and monitoring the results of advertising campaigns are also considered. The importance of adapting an advertising strategy to changing market conditions was also revealed, providing interest both for businessmen engaged in developing strategies for their enterprises, and for marketers and advertising specialists seeking to deepen their knowledge in this field.

Keywords: advertising, strategy, enterprise, marketing, promotion.

Введение. В условиях современного рынка успешная стратегия развития торгового предприятия немыслима без эффективной рекламы. Реклама позволяет не только привлечь внимание потенциальных клиентов, но и сформировать уникальный образ бренда, выделиться на фоне конкурентов,

увеличить объемы продаж и, следовательно, обеспечить стабильное развитие бизнеса.

Однако реклама в стратегии развития торгового предприятия нередко сталкивается с рядом серьезных проблем и вызовов. Навязчивость и рутинность рекламных приемов могут вызвать негативное отношение потребителей, а несоответствие выбранной стратегии долгосрочным целям предприятия – потерю времени и ресурсов. Более того, сфера рекламы сталкивается с этическими дилеммами, такими как использование личных данных и манипуляции сознанием потребителей.

В данной статье мы рассмотрим актуальные вызовы и проблемы, с которыми сталкивается реклама, и выявим ключевые аспекты разработки эффективной рекламы в стратегии развития предприятий, способствующей достижению успеха и устойчивости на современном рынке. Мы также рассмотрим современные тенденции и инновации, которые формируют будущее рекламы, и как предприятия могут адаптироваться, чтобы оставаться на переднем крае в этой динамичной области.

Цель исследования. Цель данной статьи заключается в исследовании анализа влияния рекламы на стратегию торговых предприятий и выявления эффективных методов и инструментов рекламной деятельности, а так же определения их влияния на поведение потребителей и финансовые показатели предприятий.

Задачи исследования. Основные задачи исследования:

1. Проанализировать трактовки понятия «реклама», предложенные различными авторами.
2. Проанализировать текущие стратегии рекламы торговых предприятий.
3. Составить рекомендации по оптимизации и улучшению рекламной стратегии для торговых предприятий на основе полученных результатов исследования.

Главная идея новизны данной работы заключается в анализе характеристик рекламных стратегий торговых предприятий, которые редко используются или вовсе не учитываются в проведенных исследованиях.

Основная часть. В современном мире реклама играет ключевую роль в бизнесе и обществе в целом. Она стала неотъемлемой частью повседневной жизни, окружая нас в различных формах и на различных платформах. Здесь можно выделить некоторые основные аспекты, которые определяют роль рекламы в современном мире:

1. Присутствие везде: Реклама окружает нас повсюду, начиная от телевизионных роликов до рекламы в социальных сетях. Она стала значимой частью нашей культуры и образа жизни.

2. Стимулирование продаж: Реклама помогает компаниям привлекать внимание к своим продуктам и услугам, создавать интерес у потребителей и, в конечном итоге, увеличивать продажи. Она использует различные техники и стратегии, чтобы вдохновить потребителей совершить покупку.

3. Брендирование: Реклама помогает формировать и укреплять бренды. Сильный бренд создает у потребителей доверие и лояльность, что способствует долгосрочным отношениям между компанией и клиентами.

4. Информирование: Реклама информирует потребителей о новых продуктах, акциях, скидках и других важных событиях в мире бизнеса. Она передает информацию о том, как продукты могут решить проблемы потребителей или улучшить их жизнь.

5. Технологические инновации: С развитием технологий реклама также стала более интерактивной и персонализированной. Интернет и социальные сети позволяют компаниям настраивать рекламные кампании для конкретных аудиторий, что делает их более эффективными.

6. Этические вопросы: С ростом влияния рекламы возникают этические вопросы, связанные с манипуляцией сознанием потребителей, использованием личных данных и воздействием на общественные убеждения.

7. Исследования и аналитика: Современная реклама основана на данных и аналитике. Компании используют большие данные для понимания потребительского поведения и эффективности рекламных кампаний. Реклама в современном мире не только продвигает товары и услуги, но и формирует культурные и социальные тренды, оказывает влияние на общественное мнение и способствует развитию индустрии медиа и коммуникаций.

Актуальность темы реклама в стратегии развития торговых предприятий объясняется множеством факторов, начиная от постоянного развития информационных технологий и социокультурных изменений в обществе до роста ожиданий потребителей. Клиенты становятся все более информированными и требовательными, и, следовательно, компаниям необходимо постоянно адаптироваться и совершенствовать свои методы привлечения внимания. Реклама играет ключевую роль в стратегии развития торговых предприятий и остается важным инструментом в современном бизнесе, а использование совместно рекламу и связи с общественностью придаст дополнительные преимущества предприятиям.

Для лучшего понимания и уточнения ключевых понятий, связанных с рекламной стратегией предприятия, рассмотрим таблицу с главным понятием «реклама» и определениями, которые нам дают экономисты, маркетологи, а также энциклопедии и Федеральный закон «О рекламе». Эти термины играют важную роль в контексте реализации рекламы в стратегии развития торговых предприятий, а их точное понимание является фундаментом для успешной навигации в современной рекламе. Ниже приведены определения ключевого термина, которые помогут разобраться в данной области (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Анализ определения понятия «реклама»

Автор	Понятие
Ст. 3 ФЗ «О рекламе» [1]	Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
М. А. Блюм, Н. В. Молоткова [2]	Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач коммерческих предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.
Д. Булмор [3]	Любая коммуникация, как правило, оплачиваемая, специально предназначенная для информирования и / или влияния на одного или нескольких людей.
К. Л. Бове, У. Ф. Аренс [4]	Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.
В. Ю. Гомельская [5]	Реклама – это классическая коммуникативная технология, используемая в различных сферах жизнедеятельности общества с целью донесения сообщения, «месседжа», желаемым для заказчика образом воздействующего на сознание и поведение аудитории.
Ф. Дженкинс [6]	Реклама – это наиболее стимулирующее из всех возможных сообщений, обращенное к верно найденному потребителю товара или услуги, изготовленной по минимальной возможной цене.

А. Дейян [7]	Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.
Ф. Котлер [8]	Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с чётко указанным источником финансирования.
А. Кутлалиев, А. Попов [9]	Реклама представляет собой оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей (как правило, увеличение продаж).
Ж. Ж. Ламбен [10]	Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о рекламируемом товаре, имеющая четко определенного спонсора.
С. И. Ожегов [11]	Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.
А. В. Овруцкий [12]	Реклама – есть неперсонифицированное обращение, опосредованное средствами массовой информации, носящее, как правило, оплаченный характер и имеющее целью создать положительный образ объекту рекламирования и/или сформировать потребительские мотивы.
Дж Росситер, Л. Перси [13]	Реклама – это не прямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки.
У. Дж. Стэнтон [14]	Реклама – это маркетинговая коммуникация, в которой используется открыто спонсируемое неличное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи.

Ч. Сэндидж [15]	Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя.
-----------------	--

Эти термины и понятия важны в мире рекламы и маркетинга и были разработаны и развиты различными маркетинговыми специалистами и рекламными гуру.

Исходя из перечисленных понятий, которые вывели маркетологи и рекламисты, можно проанализировать и вывести обобщающую трактовку.

Реклама – это маркетинговый инструмент, который создан как вид коммуникаций, направленный на привлечение внимания к продукту, бренду или событию, как правило на платной основе с целью продвижения, привлечения внимания и стимулирования продаж товаров или услуг и включает в себя различные средства и каналы для продвижения.

Исследование рекламы в стратегии развития торгового предприятия помогает компании более точно настроить свои маркетинговые усилия, увеличить эффективность и повысить вероятность достижения маркетинговых целей. Это позволяет снизить риски и оптимизировать расходы на рекламу. В связи с этим, рекламная стратегия предприятия – это долгосрочный план действий и методов, разработанный компанией или предприятием для достижения определенных маркетинговых целей и задач через использование рекламы. Эта стратегия включает в себя планирование, координацию и управление всеми рекламными усилиями, направленными на продвижение продуктов, услуг или бренда компании на рынке.

Реклама в стратегии развития торгового предприятия помогает обеспечить согласованный и эффективный подход к рекламным усилиям, учитывая уникальные характеристики компании, её цели и аудиторию. Эта стратегия также может включать в себя разработку брендинга, позиционирование на

рынке и выбор оптимальных инструментов для достижения маркетинговых целей.

Результаты. В результате исследования можно выявить главные рекомендации по оптимизации и улучшению рекламной стратегии для торговых предприятий:

1. Уделить большее внимание онлайн-рекламе и использованию цифровых платформ для привлечения потенциальных клиентов.

2. Интегрировать контент-маркетинг и социальные медиа в рекламную стратегию для улучшения вовлеченности и восприятия бренда потребителями.

3. Проводить A/B-тестирование различных вариантов рекламных материалов, чтобы определить наиболее эффективные подходы к рекламе.

4. На основе данных исследования, улучшить таргетинг и персонализацию рекламы, чтобы точнее попадать в целевую аудиторию.

5. Инвестировать в создание креативных и уникальных рекламных кампаний, способных выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание клиентов.

6. Использовать данные и аналитику для определения оптимального времени и места размещения рекламы, чтобы повысить ее эффективность.

7. Установить систему мониторинга и измерения результатов рекламных кампаний, чтобы в реальном времени корректировать стратегию и расходы на рекламу.

8. Установить партнерство с влиятельными личностями или популярными брендами для создания совместных рекламных акций, способных привлечь большее внимание аудитории.

Эти рекомендации могут помочь торговым предприятиям улучшить свою рекламную стратегию, повысить эффективность рекламных кампаний и увеличить привлекательность своих товаров и услуг.

Заключение. Подводя итог, рекламная стратегия развития торгового предприятия играет важную роль в привлечении клиентов и достижении бизнес-целей. Она должна быть тщательно разработана, основана на исследованиях и адаптирована к изменяющимся условиям. Понимание своей аудитории, создание уникального предложения и непрерывный мониторинг эффективности - ключевые элементы успешной рекламной стратегии.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Блюм, М. А., Молоткова, Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
3. J. Bullmore. What is advertising? URL:<https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/>
4. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
5. Гомельская, В. Ю. Социальная реклама на службе российской политики / В. Ю. Гомельская // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2012. – №3. – С. 97-109,
6. Дженкинс Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов / Ф. Дженкинс. – Пер. с англ., под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
7. Дейян А. Реклама / Арманд Дейян; Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Универс, 1993. – 175 с.
8. Основы маркетинга [Текст] : перевод с английского / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. — 5-е европ. изд. — Москва ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2020. — 751 с.
9. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.

10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. – Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
11. Толковый словарь русского языка [Текст] : около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов ; под общ. ред. Л. И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – М. : Мир и Образование : ОНИКС, 2012. – 1375 с.
12. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
13. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 651 с.
14. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1984. 697 p.
15. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

Оригинальность 85%