

Дробященко Виталий Алексеевич

бакалавр, студент

Мороз Сергей Игоревич

бакалавр, студент

Научный руководитель

Попок Леонид Евгеньевич

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет

им. И.Т. Трубилина»

г. Краснодар, Краснодарский край

DOI 10.21661/r-551524

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ ЗА СЧЕТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

***Аннотация:** в статье предложено подробное обоснование необходимости своевременного определения и формирования стратегического управления операционной деятельностью организаций в сфере оказания рекламных услуг. Такой подход позволяет организовать эффективный рекламный процесс, определить приемлемые варианты стратегического планирования деятельности.*

***Ключевые слова:** рекламные услуги, рекламный бизнес, стратегическое управление.*

При значительном повышении конкуренции в сфере рекламы одними из главных критериев развития и стабильной работы рекламного агентства можно выделить следующие:

- обеспечение профессионального и компетентного управления в рамках повседневной операционной деятельности с момента появления компании и подготовки стратегии развития;
- поддержание прибыльности компании.

Первый из представленных выше факторов занимает ключевое значение. Это связано с тем, что профессиональное агентство не может правильно функционировать спонтанно без четкого планирования. Каждый из элементов эффективного менеджмента в области производства должен занимать свое место также и в работе рекламных агентств как производителя услуги или продукта.

Серьезные игроки рынка постоянно разрабатывают планы деятельности и развития, продумывают долгосрочную стратегию развития с предварительной постановкой целей и задач. Сегодня далеко не каждая фирма в области рекламных услуг может похвастаться четко сформированной стратегией работы в конкурентной среде. Профильные услуги и маркетинговые кампании для продвижения бренда на рынке должны представлять собой продолжение выбранной стратегии развития. С ориентацией на портфель услуг, установление соответствующих цен и привлечение персонала опирается компания. Примечательно, что действовать одновременно в рамках двух и более стратегий на практике не представляется возможным. Стратегическое управление позволяет сохранять конкурентоспособность бизнеса.

Подходящим для небольших компаний в сфере рекламы становится стратегия сегментации или специализации. При выборе стратегии рекламное агентство самостоятельно внедряет определенные ограничения в максимальное количество одновременных клиентов на обслуживании. Следует учитывать, что в такой ситуации агентство располагает потенциалом для сосредоточения в рамках одного сегмента усилий, что искусственным образом сужает количество потенциальных конкурентов. Сегментация не предполагает полного отказа от заказов из других потенциальных сегментов.

В такой ситуации усилия направляются на основные сегменты, общее число которых в конечном итоге определяется потенциалом организации. Практическая реализация подобной стратегии ориентируется на обеспечение работы в сфере рекламного бизнеса, постепенное освоение малоосвоенных или принципиально новых рынков. При реализации концепции следует выявить сегмент, который заранее являлся труднодоступным или невидимым для конкурентов.

Начальные этапы деятельности предполагают сохранение позиции обороны, формирования барьеров для потенциальных конкурентов.

На практике выделяются специализации агентств:

- виды услуг;
- сегмент или сфера обслуживания;
- географическая привязка.

Сегментация для рекламных агентств предполагает возможность для поиска оптимального сегмента с минимальным числом конкурентов. Реализация уникального торгового предложения обеспечивает возможности для монопольного преимущества для тех ниш, где отсутствуют конкуренты. Для компаний в области рекламного бизнеса особое положение занимает постоянное обновление УТП, следование тенденциям рынка.

Примечательно, что маленькие региональные фирмы в области рекламы с позиции долгосрочного планирования деятельности чаще всего выбирают концентрацию на действительно уникальных компетенциях для данного региона с несколькими одновременными услугами. Концентрация может принести хороший доход в перспективной деятельности, однако на начальном этапе операционные процессы могут указывать на низкую эффективность такого подхода. В качестве решения специалисты рекомендуют формировать сеть партнерских соглашений между представителями из смежных для клиентов отраслей. Выгодное преимущество данного подхода – сложности для копирования конкурентами. Среди значительных недостатков выделяется серьезная угроза создания клиентами собственных агентств с аналогичными наборами услуг.

Специальные исследования текущего состояния рынка в сфере оказания рекламных услуг для Воронежской области обеспечивает возможность для получения вывода касательно потенциала по применению передовых видов услуг в области управления проектами. Предусмотрены возможности для проведения консультаций рекламным агентством, формирования актуального медиаплана, участия в оказании услуг как подрядчика. Обеспечиваются возможности для реализации задач, которые в свою очередь формируются в процессе обсуждения с

клиентом. Поддерживается постоянный мониторинг реализации каждого из этапов проекта, ответственность за результат. Реальным эффектом от выполнения проекта может выступать совокупность положительных решений, при которых рекламное сообщение попадает в нужное время и место, обеспечивает максимальное воздействие на целевую аудиторию. Учитывается также потенциал для сокращения издержек на реализацию, возможность своевременного совершенствования.

Следует обратить внимание на то, что тактика сокращения издержек и сохранения принципа ценового лидерства в рекламном агентстве считается неприемлемой. Повышенная ценовая конкуренция сегодня оказывает значительное влияние на рынок. Подобная тенденция напрямую связана с тем, что услуги рекламных агентств являются нестандартными, а клиентский сервис – уникальным. Особое внимание обращается на площадки для размещения рекламных материалов, а в действительности получается ситуация, при которой чистой прибыли агентства остается до 5%. Одна из причин конкуренции между агентствами – оказание качественного сервиса и расширение доступных услуг в обход ценовой политике.

Хорошая клиентская база – это одно из условий для наращивания продаж, обеспечения прибыльности, поддержания мотивации сотрудников, производительности труда. Исследования подтверждают, что для обеспечения максимальной эффективности операционной деятельности в области рекламных услуг следует внедрять обоснованные стратегии управления. Применение актуального и максимально точного стратегического развития – гарантия прибыльности и успешности компании.