

Key words: *statements, balance sheet, analysis, financial condition.*

This article treats the role of the balance sheet in the analysis of financial condition of the organization. The main source for analyzing the financial condition of the company's balance sheet is used.

Analysis of financial condition begins with a study of the composition and structure of the assets of the enterprise according to the balance sheet. Among the forms of accounting balance sheet appears on the first place.

УДК 339.138

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

**Т.В. Гришина, студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – М.С. Арбузова, ассистент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия им. П.А. Столыпина»**

Ключевые слова: рекламные стратегии, реклама, клиент, конкурент, маркетинг

В работе рассматривается сущность рекламной стратегии, а так же условия, которым она должна соответствовать. В основе материала находятся пять маркетинговых стратегий, которые необходимо применять в рекламной практике. При разработке стратегии необходимо определить смысл рекламного обращения, целевую аудиторию и те свойства товара, которые должна донести реклама.

Рекламная стратегия - это направление, в котором будет двигаться компания, создавая рекламный продукт. В глобальном плане разработка рекламной стратегии - это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

В бизнесе сложно добиться успеха, не имея определенной стратегии поведения на рынке. Рекламная стратегия – это термин, который одновременно вызывает недоверие, уважение и массу вопросов.

Многие руководители компаний считают, что реклама - это бесполезная трата денег. Их бизнес работает и без нее. Зачем нужна реклама

и, тем более, рекламная стратегия? Тогда почему же во всем мире бюджеты, затраченные компаниями на рекламу своих товаров, исчисляются сотнями миллиардов долларов, и почему именно такие компании занимают лидирующие позиции на рынке.

Реклама – это инструмент продвижения, с помощью которого можно:

1) предсказывать и создавать спрос клиентов. Мы должны предсказывать нашему клиенту, что нужно делать. И создавать у него желание сделать это. Необходимо изменять окружающую среду. Например, рекламная компания сети магазинов «Эльдорадо» - они являются новаторами в таких рекламных продуктах, как «Кредит без %» и «Утилизация». В итоге они получили колоссальную прибыль и последователей программ. Все это произошло из-за того, что они смогли изменить окружающую среду и побудить у клиента желание воспользоваться заманчивыми предложениями.

2) построить долгосрочные отношения с клиентами, основанные на лояльности. Если вы любите своих клиентов, вы должны знать, кто они. Но большинство компаний на рынке до сих пор не могут сформулировать своей целевой группы.

3) уничтожить конкурентов. Если вы не сможете этого сделать, то они каждый день будут «красть» ваших клиентов. [1]

Стратегия должна соответствовать нескольким условиям и должна быть:

- **выполнима**, то есть цели, стоящие перед ней должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени;

- **интерактивна** - должна зависеть от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении (или прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной), а так же целей и стратегий более высшего уровня. [2]

Приведем примеры популярных рекламных стратегий.

Стратегия 1. Реклама должна иметь целевую направленность. Стратегия должна задавать основные пункты, рамки для действий. Безусловно, рекламная стратегия будет ориентирована на определенный целевой рынок и, конечно, будет направлена на достижение определенных и конкретных целей. «Мы хотим увеличить свою долю рынка» - это не конкретная цель. «Мы хотим увеличить свою долю рынка на 27% за определенный промежуток времени» - вот это конкретно. Цели должны

быть измеримыми и достижимыми. Не надо нацеливаться на то, что вы знаете, что можете это сделать. Нацеливаться нужно на то, что хочется сделать. Цели должны приносить результат, который сделает компанию прибыльнее. Цели должны иметь свои временные контрольные пункты; если у целей не будет контрольных сроков, они становятся просто фантазией, которая, скорее всего, никогда не станет реальностью.

Стратегия 2. Отличайтесь от других. Если вы хотите влиять на окружающую среду, вы должны чем-то отличаться от других, потому что «одинаковость» в рекламной стратегии не помогает продавать. Вы можете быть дешевым, как супермаркет «Магнит» или привлекательным, как Mercedes, но если вы где-то посередине – вам конец. Нет ни одной причины, по которой ваш покупатель будет рассматривать вас как вариант. Приезжайте в «Магнит», там все дешево, сервиса, конечно же, там не предоставят, но модель работает хорошо. С другой стороны, есть Mercedes. Люди хотят быть привлекательными в глазах других людей. Это эмоции. Не все могут этого позволить. У данной компании очень четкая целевая группа.

Обе эти компании выбрали для себя разные стратегии, но принцип один и тот же. Они отличаются от других, как и их рекламные компании, которые отличаются от конкурентов.

Создайте свое отличие от других. Например, «Феррари» – дорогая и красная машина. «Старбакс» – дорогой кофе. А чем вы уникальны? Может оказаться, что у вас нет уникальности. Тогда единственным точным решением остается яркая рекламная кампания.

Стратегия 3. Избавляйтесь от прошлогодних идей. Большинство рекламных агентств из месяца в месяц, из года в год повторяют одни и те же рекламные кампании, используют одни и те же рекламные носители: щиты 3хб, радиостанция Европа плюс, ТВ. Нельзя быть скучными, нужно постоянно пробовать что-то новое. Нельзя быть теми, кем вы были полгода назад, потому что этого уже недостаточно.

Стратегия 4. Общайтесь с потенциальными и будущими клиентами один на один. Все усилия по рекламе должны концентрироваться и относиться к потребностям одного уникального клиента. Если вы хотите привлечь внимание, вы должны быть сконцентрированными, вы должны общаться с клиентом напрямую, один на один по каналу, который они воспринимают. Необходимо подумать над тем, как найти общий язык с разными людьми, затрагивая их лично.

Стратегия 5. Ориентация на завтра. Все в рекламе находится в движении. То, что делается сегодня, уже недостаточно хорошо для завтра. Если вы думаете о будущем, у вас всегда должны быть свежие идеи. И

тогда реклама принесет много денег. [3]

Разработка творческой *рекламной стратегии* как раз и состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и (или) психологически значимый смысл должна придать товару реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение «нашему» товару, а не какому-то другому из той же группы. Иными словами, необходимо четко определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное (или воображаемое) свойство товара должна донести реклама, и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано.

Библиографический список

1. DV-Reclama // www.dv-reclama.ru
2. [Энциклопедия маркетинга](http://www.marketing.spb.ru) // www.marketing.spb.ru
3. Артемьева Ю.В. Маркетинг в России и за рубежом // «Рекламные стратегии», №1(87), 2012 г. - с. 50.

ADVERTIZING STRATEGY

T.V.Grishina, M.S.Arbuzova

Key words: *advertising strategy, advertising, the client, the competitor, marketing.*

In work the essence of advertising strategy, and as conditions to which it should correspond is considered. At the heart of a material there are five marketing strategy which are necessary for applying in advertising practice. When developing strategy it is necessary to define sense of an advertising appeal, target audience and those properties of the goods which advertising should inform.

УДК 656-631.145

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТИПОВЫХ НАВИГАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДИСПЕТЧЕРСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТОМ

*В.И.Гынжу, студент 4 курс инженерного факультета
Научный руководитель - А.К. Субаева, кандидат
экономических наук, доцент
ФБГОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия»*