

лей, создание уникальных продуктов, захват доли на рынке, что в результате приведет к увеличению конкурентоспособности компании. К основным характерным чертам формирования и использованию брендинговой политики как основы конкурентоспособности компании на рынке является то, что ресурсы компании, маркетинговая политика, информационный потенциал основываются на взаимодействии среди сотрудников компании, покупателями, сотрудников с покупателями, кроме того на взаимодействии с субъектами, которые создают брендинговую политику.[2] Качество является составляющей коммуникации среди элементов оказывающих воздействие на эффективность брендинговой политики.

Исходя из этого мы будем рассматривать брендинговую политику компании как составной элемент конкурентоспособности с ресурсным потенциалом и интеллектуальной основой. Итоги грамотной брендинговой политики влияют на качество и практичность преимуществ в конкуренции. Изменение поправок в применении многих аспектов конкурентоспособности компании, становится началом изменения главного и эффективности брендинговой политики [2].

И тем самым, отличительные качества создания и продвижения брендинговой политики, позволяют определить и доказать концептуальные аспекты оптимизации брендинговой политики. Брендинговую политику стоит основывать на конкурентном преимуществе на разрабатывании уникального ценностного предложения компании.

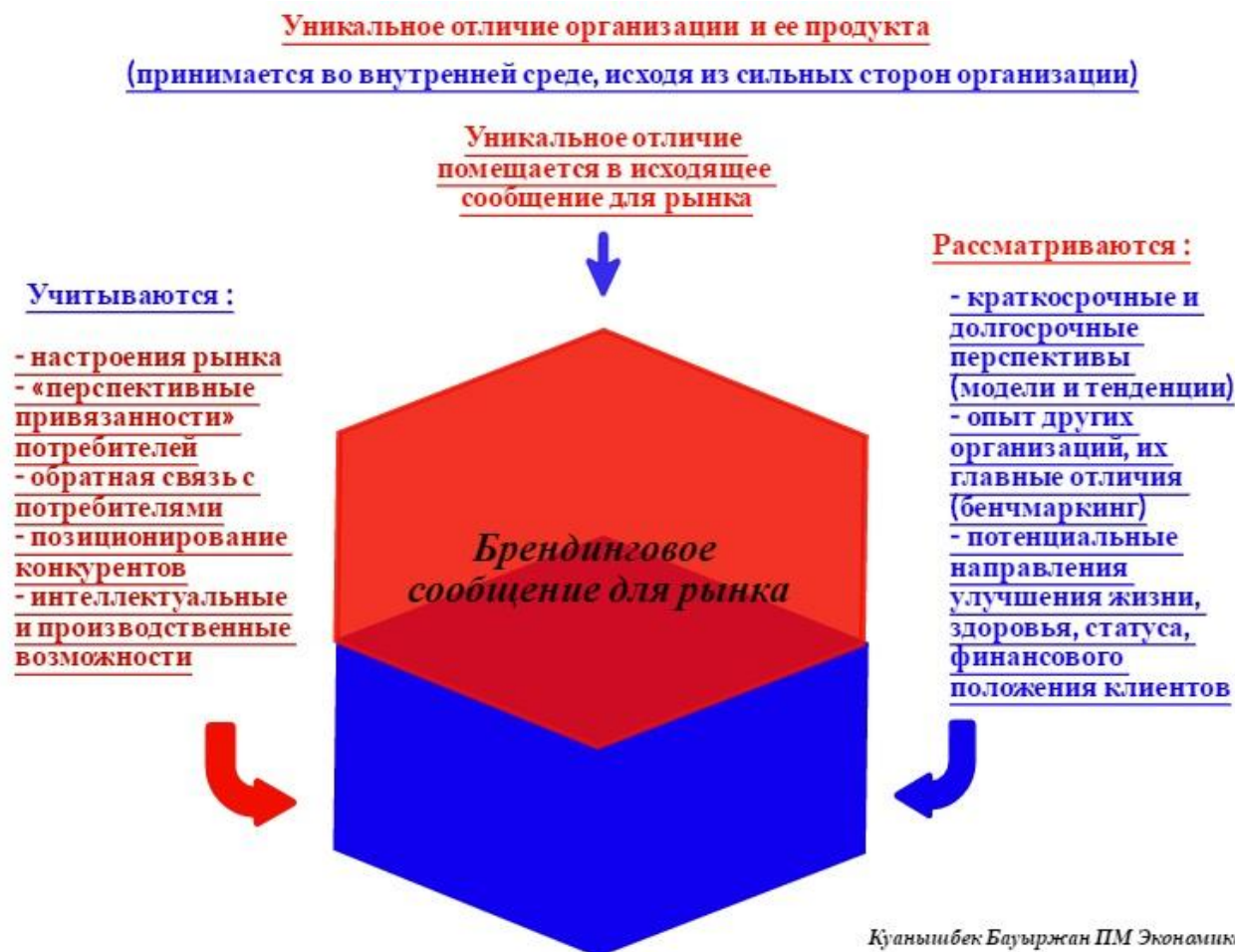


Рисунок 1 – Система формирования уникального ценного предложения [2].

Привлечение и поддержание потребителя являются одной из главных задач брендинговой политики. Для чего необходимо, кроме использования традиционных методов, начать применять нетрадиционные методы, влияя на целевой сегмент.

Современные методы влияния на покупателя: вирусный маркетинг; интерактивность; доверительный маркетинг; эмпирические коммуникации; реалити-брендинг; принцип принадлежности.[2] С помощью этих методов, компания создает брендинговую политику где недостатки превращаются в преимущества. В этом и заключается инновационный подход этих методов брендинговой политики. Из за чего нельзя упускать из виду о важности формирования уникального ценностного предложения, позволяющая выйти компании на новый этап.

Традиционный метод брендинговой политики: Above the Line (ATL-неосязаемая реклама) – классический способ продвижения продукта среди радиостанции, пресса, телевидение (кинотеатры), наружная реклама и тд.

ТОП- 10 рекламодателей на рынке рекламы 2014-2016 гг.					
№	Место в 2014	Место в 2015	% of total	Место в 2016	% of total
1	3	Unilever	8,81%	Nestle	5,51%
2	4	Nestle	4,67%	PROCTER & GAMBLE	5,46%
3	7	МОНДЭЛИС Казахстан	4,05%	Unilever	4,84%
4	2	PROCTER & GAMBLE	3,62%	MARS	3,87%
5	5	HENKEL/SCHWARZOPF	3,42%	FOODMASTER	3,65%
6	6	COCA-COLA ALMATY BOTTLERS	3,05%	LOREAL/GARNIER	3,26%
7	8	LOREAL/GARNIER	2,93%	МОНДЭЛИС Казахстан	3,25%
8	9	BENCKISER	2,91%	JOHNSON&JOHNSON	2,27%
9	10	FOODMASTER	2,81%	BEIERSDORF AG	1,92%
10	1	MARS	2,67%	RG BRANDS	1,92%

Таблица 1 – ТОП 10 рекламодателей на рынке рекламы РК за 2014-2016 гг.

В таблице показана динамика изменений позиций и затрат от бюджета (%) ТОП – 10 брендов рекламодателей за 2014-2016 год. В 2015 году бренд Unilever увеличила затраты вдвое по сравнению за 2014 год и заняло первое место, бренд Nestle увеличил затраты на рекламу на 23 % заняв второе место, бренд МонДэлис Казахстан занял третье место увеличив затраты на 44 % по сравнению 2014 годом. Бренд Nestle в 2016 году заняла первое место, P&G занял второе место, Unilever третье место.

В будущем новым дефицитным ресурсом можно будет считать место в умах людей, ценностные позиции у определенной потребительской группы станут приоритетом. Идет процесс перехода к новой экономике ценностей, где наш продукт (услуга) должны будут обладать уникальной ценностью. В заключении нужно отметить, что брендинговая политика для компании является эффективным неценовым инструментом в конкурентной среде, обеспечивающая стабильную деятельность компании, получении постоянной прибыли, рост доли на рынке из-за расширения ассортимента, увеличению эффективности маркетинговых коммуникации.

Список литературы

1. Кунде И. Уникальность теперь или никогда. Книга о корпоративной религии. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 352 с.

2. Лаут А.В. Брендинговая политика как фактор повышения конкурентоспособности. М., 2011. 232 с.

Д. А. Курманбаев, научный руководитель С.П. Гуляева
Каспийский университет, Алматы, Казахстан
D. A. Kurmanbayev, S. P. Gulyaeva
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
daniyar.kurmanbayev@gmail.com, svetagul52@mail.ru

Пути повышения рентабельности производства Ways to improve the profitability of production

Аннотация. Исследование рентабельности производства позволяет раскрыть огромное количество тенденций развития, оно призвано указать руководству компании пути эффективного формирования, дает возможность определять ошибки в хозяйственной деятельности, оно обнаруживает увеличение дохода, что, в конечном счете, позволяет компании более успешно осуществлять свою деятельность. Сущность проблемы повышения рентабельности производства заключается в увеличении дохода в процессе использования существующих ресурсов, финансовых итогов на каждую единицу затрат. Поэтому анализ рентабельности, как экономического явления, представляет практический интерес.

Abstract. Production profitability study can reveal a huge amount of development trends, it is intended to indicate the heads of the effective formation, indicating errors in economic activity, but also reveals an increase in income, which ultimately allows the company to more effectively carry out their activities. The essence of the problem of increasing profitability is to increase income in the use of existing resources, the financial results for each unit of tasks. Therefore, cost-benefit analysis, as the economic phenomena of practical interest

Ключевые слова: рентабельность, эффективность, производство, управление предприятием, повышение рентабельности, использование ресурсов

Keywords: profitability, efficiency, production, enterprise management, increase profitability, resource utilization

Известно, что непосредственным результатом коммерческой деятельности предприятия является прибыль. Это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности, то есть основной источник финансовых ресурсов предприятия, связанный с получением валового дохода.

Однако, для более точной оценки деятельности предприятия необходимо обратиться к показателю рентабельности. Рентабельность (от нем. rentabel - доходный, прибыльный), коэффициент экономической эффективности производства на предприятиях. Комплексно отражает применение вещественных, трудовых и валютных ресурсов.