DOI: 10.17117/na.2016.05.01.183

<http://ucom.ru/doc/na.2016.05.01.183.pdf>

Поступила (Received): 28.05.2016

Парфенова Е.Н., Иванисова Ю. Особенности управления рекламной деятельностью в мебельном бизнесе

Parfenova E.N., Ivanisova Yu.
Management features promotional activities
in the furniture business

На примере мебельного бизнеса авторами рассматриваются актуальные вопросы использования рекламы в современной торговле. Были проанализированы возможности рекламы, и то, какой вклад она вносит в развитие мебельного бизнеса. Был предложен алгоритм управления рекламной деятельностью, учитывающий особенности мебельного бизнеса

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, мебельный бизнес, виды рекламы, инструменты рекламы

For example, the authors of the furniture business deals with topical issues of the use of advertising in today's trading. We analyzed the possibility of advertising, and that they contribute to the development of the furniture business. Control algorithm was proposed promotional activities, taking into account the peculiarities of the furniture business

Key words: advertising, advertising activity, furniture business, types of advertising, advertising tools

Парфенова Елена Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Parfenova Elena Nikolaevna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Belgorod state national research university
Belgorod, Pobedy st., 85

Иванисова Юлия Юрьевна

Студент
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Ivanisova Yuliya Yurievna

Student
Belgorod state national research university
Belgorod, Pobedy st., 85

В связи с политическими и экономическими изменениями, произошедшими в России, значительно выросли деловые и культурные связи внутри нашей страны и в мире, что способствовало качественному изменению в организации предприятий различных отраслей отечественной экономики, а также в управлении ими. Возникла необходимость обеспечения производственного сектора российской экономики соответствующим уровнем сервиса по продвижению товаров до конечного потребителя, что привело к инвестированию средств в организацию рекламных кампаний правительственными и коммерческими структурами.

В современных условиях реклама стала неотъемлемой частью российской экономики, происходит динамичное формирование и развитие российского рекламного рынка, а также отдельных его сегментов. Реклама как специфическое явление требует комплексного изучения и анализа.

Роль рекламной деятельности становится весьма значимой в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, роста информатизации общества, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения их устройства и конструкции. Будучи одним из методов неценовой конкуренции, реклама выступает в качестве средства дифференциации как продвигаемой на рынок продукции, так и ее производителя и продавца [1, с.117].

Рекламная деятельность затрагивает интересы практически каждого хозяйствующего субъекта, однако она еще недостаточно изучена отечественными учеными.

Современную мебельную отрасль невозможно представить без рекламы, самого действенного инструмента в попытках мебельного предприятия донести информацию до клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым продуктам, создать положительный имидж предприятия. Поэтому эффективная рекламная деятельность служит важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

При этом в современных условиях серьезного успеха в производстве и сбыте мебели достигают те компании, которые организуют свою производственно-сбытовую деятельность на основе анализа тенденций развития и изменения спроса на свою продукцию, применяя различные методы маркетинговых коммуникаций [2, с.55].

В анализе использования рекламных средств компанией ООО «Мебельная фабрика» следует сконцентрироваться на основном направлении работы предприятия. Круг потенциальных потребителей услуг отличается большим разнообразием, следовательно, и рекламное воздействие должно быть различным.

Одной из существенных проблем в продвижении ООО «Мебельная фабрика» в рынке мебели – это большое количество конкурентов, а также новые цены, в связи с постоянным повышением цен на сырье. На самом деле цены ничем не отличаются от цен других мебельных компаний, главной целью фирмы является максимальное обеспечение комфорта, качества для покупателей.

Но, даже не смотря на это, начал формироваться спрос. Дальнейшим этапом в реализации плана по производству и продаже мебели стало желание довести до потенциальных клиентов информацию об услугах предлагаемых предприятием. Для осуществления этого постепенно начала использоваться реклама.

Размещение рекламы проводилось без предварительного планирования по мере возникновения финансовых возможностей. Такой подход не принес в течение длительного времени положительных результатов. Эффективность проведенных рекламных мероприятий оказывалась убыточной.

В течении полугода рекламные вложения не приносили эффекта. Продажа мебели осуществлялось в основном посредством личных контактов руководителей с заказчиками (покупателями, оптовиками).

Для продвижения продукции предприятие использует следующие виды рекламы:

- 1) Реклама в прессе.
- 2) Реклама на радио.
- 3) Наружная реклама.
- 4) Реклама в интернет.

Порядок продвижения продукции следующий:

1) проводятся маркетинговые исследования на предмет спроса на продукцию;

2) разрабатывается план-график рекламных мероприятий;

3) разрабатываются инструменты рекламы для продвижения продукции.

В частности, после того как разработан план-график, разрабатывается рекламное обращение для радио, а также формируется рекламный текст для размещения в прессе. Параллельно предприятие размещает информацию в интернете на специализированных страницах и размещает наружную рекламу в виде постеров. Таким образом, можно сказать, что для продвижения продукции ООО «Мебельная фабрика» не использует инновационные формы рекламы, а также количество задействованных средств рекламы ограничено.

На основе проведенного анализа рекламной деятельности компании ООО «Мебельная фабрика» можно предложить следующие рекомендации и мероприятия по планированию рекламы.

В развитых странах обычно принят такой порядок – разработка годового бюджета фирмы, а затем планирование рекламной кампании [2, с.125].

Широкий спектр продукции или услуг различных агентств и фирм, позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области.

К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, т.к. на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянной смены законов и налогов.

Помимо этого, существуют сложности размещения и изготовления рекламы. Так как такие сложности характерны и для компании ООО «Мебельная фабрика», поэтому предлагается несколько иной порядок планирования рекламной работы, который включает в себя 4 последовательных этапа:

1 этап. Продукция + время. Формирование проекта плана рекламных мероприятий. Вначале необходимо рассмотреть перечень продукции, услуг, товаров, по которым необходима реклама. Для компании ООО «Мебельная фабрика» эта продукция или услуга отражает одно из основных направлений деятельности. Затем необходимо проставить временные отрезки, а именно: в какой период и какому товару (услуге) необходима реклама.

2 этап. Продукция = виды рекламы.

На этом этапе – на материале, подготовленном на первом этапе, отмечаются виды рекламы, наиболее подходящие для каждого продукта.

3 этап. Реклама = деньги.

Далее необходимо рассмотреть реальные возможности предприятия, т.е. определить ту сумму, которую предприятие может выделить на рекламную кампанию. И, исходя из выделенной суммы, необходимо произвести корректировку проекта плана. Так как обычно на рекламу выделяется меньше, чем намечалось ранее, то проще всего скорректировать план следующим образом: изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или время трансляции рекламного объявления.

Причем, необходимо помнить, что самая престижная газета – это еще не залог успеха рекламной кампании, выбор издания очень тесно связан с функциями, особенностями товара или услуги.

4 этап. План.

Согласовав потребности в рекламе с реальными возможностями, предприятие получает план рекламной кампании на определенный период.

Метод разработки проекта плана на год хорош тем, что, проработав один раз план рекламной кампании, руководитель предприятия и сотрудники начнут более четко представлять потребности фирмы в рекламе. К сожалению, к российским особенностям можно отнести размещение рекламы без планирования, а по предложениям представителей рекламных агентств и средств массовой информации. Этой ошибки на начальном этапе деятельности не избежало и компания ООО «Мебельная фабрика». Случайный выбор и случайное размещение рекламы ведут к ее низкой эффективности и, в конечном счете, к повышенным расходам на рекламу.

Компания ООО «Мебельная фабрика» хорошо зарекомендовала себя как надежная и качественная фирма. Но при разработке рекламных целей следует принимать во внимание, что рыночная ситуация быстро меняется и останавливаться на достигнутом – значит отдать свою рыночную долю конкурирующей фирме.

Чтобы реклама оказалась эффективной и достигла группы потенциальных покупателей необходимо выбрать из множества средств рекламного воздействия те, которые без труда смогут достичь цели. Для каждой группы потребителей следует выбрать те виды рекламных материалов, которые могут быть восприняты представителями группы целевого воздействия [3, с.77].

Таким образом, реклама требует внимательного изучения и виртуозного владения всеми её инструментами. В условиях низкой степени осведомленности потребителей об основных преимуществах новой продукции ООО «Мебельная фабрика» должна выбирать наиболее перспективные формы продвижения своей продукции, которые создадут привлекательный образ товара, будут поощрять покупки и увеличивать продажи товара. Поэтому целями рекламной кампании предприятия должны стать следующие основные направления:

- формировать у потребителя определенный образ фирмы;
- формировать потребности в данном товаре;
- стимулировать сбыт товара и ускорение товарооборота;
- стремиться сделать данного потребителя постоянным покупателем мебельной продукции, постоянным клиентом фирмы;

– формировать у других фирм образ надежного партнера.

За счет координации всех этих действий получится эффект синергии рекламной деятельности. В конечном итоге повысится эффективность маркетинговой деятельности компании. Это позволит, в условиях резко обострившейся конкуренции за рынки сбыта мебели, получить конкурентные преимущества, предоставляя определенные ценности потребителям и позиционируя свой товар в сознании целевого рынка.

Список используемых источников:

1. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Дашков И КО, 2008. 234 с.
2. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М: ИМИДЖ-Контакт, 2009. 256 с.
3. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). М.: Академический Проект, Трикста, 2008. 256 с.

© 2016, Парфенова Е.Н., Иванисова Ю.
Особенности управления рекламной
деятельностью в мебельном бизнесе

© 2016, Parfenova E.N., Ivanisova Yu.
Management features promotional activities in the
furniture business