

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
ПРЕДПРИЯТИИ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001221
очного отделения
Иванисова Ю.Ю.

Научный руководитель:
доцент кафедры
менеджмента организации,
к.э.н., доцент
Парфенова Е.Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ГЛАВА 1 Теоретические основы разработки рекламной деятельности предприятия	6
1.1 Понятие и сущность рекламной деятельности.....	6
1.2 Основные средства и виды рекламы.....	13
1.3 Особенности рекламной деятельности на предприятиях мебельной промышленности.....	24
ГЛАВА 2 Проблемы и перспективы развития рекламной деятельности ООО «Мебельная фабрика»	34
2.1 Организационно - экономическая характеристика деятельности предприятия.....	34
2.2 Анализ рекламной деятельности на предприятии.....	40
2.3 Предложения по разработке путей совершенствования рекламной деятельности.....	51
Заключение	63
Список литературы	64
Приложение	68

Введение

Актуальность исследования. В последние десятилетия в рыночной сфере произошли радикальные изменения. В условиях реформирования народного хозяйства участники экономических отношений подошли к необходимости проведения организованной комплексной маркетинговой деятельности, составной частью которой является рекламная деятельность.

В настоящее время можно наглядно увидеть становление и развитие рекламы в России, поскольку именно Россия в настоящее время является крупнейшим и одним из наиболее выгодных рынков вложения капиталов и имеет наибольшую емкость рынка различных товаров. Основной упор делается на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим их компаниям. В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени, выработки концепции и политики, проводимой на рынке, с целью привлечения инвесторов, партнеров и потребителей. Именно эти задачи, как правило, решаются в процессе управления рекламной деятельностью.

Реклама представляет собой важнейшую маркетинговую функцию, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности. Эффект рекламы является следствием ее влияния на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности фирм-рекламодателей. Объем этого эффекта неизмеримо выше затрат на рекламу, что нельзя недооценивать.

Безусловно, рекламная политика организации зависит от той сферы, к которой относится данное предприятие – каждый рынок имеет свои особенности, а, соответственно, и реклама на этом рынке тоже.

Реклама не может и не должна компенсировать невысокий уровень качества мебели и обслуживания клиентов. Она служит лишь средством доведения до потребителей информации о мебельных продуктах и услугах

высокого качества. Именно поэтому необходимо совершенствование рекламной кампании, что позволит представить мебель в ее лучшем ракурсе, рекламируя ее отличительные особенности, привлекая новых потребителей.

Принимая во внимание выше изложенное, вполне очевидно, что выбранная тема выпускной квалификационной работы является достаточно актуальной и интересной.

Объектом исследования является ООО «Мебельная фабрика».

Предметом исследования является система управления рекламной деятельностью на примере предприятия ООО «Мебельная фабрика».

Целью работы является совершенствование организации рекламной деятельности на предприятиях мебельной промышленности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- выявить понятие, сущность и основные цели рекламной деятельности
- рассмотреть особенности организации рекламной деятельности на предприятии мебельной промышленности
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности ООО «Мебельная фабрика»
- проанализировать рекламную деятельность предприятия
- разработать пути совершенствования рекламной деятельности ООО «Мебельная фабрика».

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

Теоретико-методологическая база исследования представлена трудами таких ученых как: Виханский О.С., Пименов П.А., Беляев В.И., Голубков Е.П., Морозова Н.С., Рожков И.Я., а также трудами зарубежных ученых в лице: Филип Котлер, Тим Амблер, Мильнер Б.З., Ж.Ж.Ламбен и т.д.

Эмпирическая база состоит из информационных документов, внутренней документации предприятия, статей и научных публикаций.

В ходе разработки темы были применены различные **методы** исследования: статистические методы, необходимые для достижения целей исследования и обусловленные наличием информации: сводка, группировка; графический метод; абсолютные, относительные и средние величины; методы анализа и синтеза.

Апробация результатов. Основные положения и выводы выпускной квалификационной работы докладывались на международной научно-практической конференции и опубликованы в издании: «Новая наука: опыт, традиции, инновации», г. Стерлитамак, 2016 год.

Практическая значимость работы заключается в том, что содержащиеся в ней теоретические и методические разработки могут быть использованы в организации рекламной деятельности организации ведущих свою деятельность в сфере мебельной промышленности.

Структура квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические основы разработки рекламной деятельности предприятия

1.1 Понятие и сущность рекламной деятельности

На сегодняшний день реклама как объект изучения привлекает огромное внимание. Целый ряд наук так или иначе занимаются исследованием рекламы. К ним относятся психология, журналистика, социология, экономика, история и т.д. Каждая из них изучает различные аспекты рекламной деятельности, при этом используя определенную методологию и понятийный аппарат. Все это говорит о разносторонности рекламы как явления, находящегося «на стыке наук».

В рамках экономики, например, реклама рассматривается в качестве механизма продвижения товара на рынок, условия повышения уровня его продажи. Юридическая наука разрабатывает нормативные акты, которые регулируют рекламную деятельность (права и обязанности, меру ответственности различных субъектов, включая рекламодателей, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации). Психология традиционно рассматривается в качестве одной из наиболее важных для рекламной деятельности наук. Психология изучает механизмы влияния рекламы на психику человека, восприятия рекламных материалов, особенности потребительского поведения и его изменения под воздействием рекламы. Журналистика акцентирует внимание на вопросах создания эффективного рекламного сообщения, принципах и особенностях его построения, как принадлежности к массовой информации [9, с. 145].

Таким образом, интерпретация понятия «реклама» предполагает совмещение различных подходов.

Слово «реклама» (лат. Reclamare - выкрикивать) в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-

либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности [10, с. 24].

На законодательном уровне также закреплён термин рекламы, так например, согласно основному закону регулирующим рекламную деятельность на территории Российской Федерации, а именно ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ определение звучит следующим образом:

«Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Известный маркетолог Филипп Котлер понимает рекламу так: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика» [22, с. 271].

Авторы популярного учебника «Современная реклама» К.Бове и У.Аренс определяют рекламу следующим образом: «это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [11, с. 79].

Профессор Ж. – Ж. Ламбен характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы» [24, с. 58]. Односторонность коммуникации указывает на отсутствие обратной связи в распространении рекламы. Хотя большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса рекламодатель – потребитель.

Следующее определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В этом определении отражена важнейшая функция рекламы – возможность передать информацию от рекламодателя определённой целевой аудитории, не

устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер.

По мнению профессора И.Я.Рожкова, реклама это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [43, с. 130].

Известно, что в основе современной рыночной экономики любого государства лежит конкуренция. Конкуренция побуждает предпринимателей к более эффективным действиям на рынке.

Предпосылки современной рекламы появились еще много веков назад. На протяжении долгого времени эти формы не осознавались как выражение такого привычного в современном обществе способа распространения информации о чем-либо, как реклама.

Некоторые из нижеописанных форм можно по праву считать прообразом современных видов рекламы.

Например, точкой отсчета современной наружной рекламы можно считать наскальные рисунки, из которых, в свое время, можно было получить информацию о месте охоты и её результатах. Еще одним примером является имиджевая реклама, поскольку людям во все времена было свойственно выделиться в толпе, используя для этого различные элементы одежды, украшения и всевозможные другие способы [49, с.31].

Многие специалисты уверена, что реклама даёт возможность представить информацию, которая помогает потенциальному покупателю принять рациональное решение. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления

монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости населения.

Однако есть и те, кто не согласен с такой точкой зрения. Критики рекламы уверяют, что её главная задача не информировать, а убеждать и вводить человека в заблуждение. Есть также ученые, которые категорически не хотят признавать рекламу как фактор, положительно влияющий на уровни производства и занятости.

Сопоставление приведенных, часто противоборствующих, точек зрения подтверждает неоднозначность подходов к оценке рекламы. Однако, не смотря на «теоретическую незаконченность» отдельных положений науки о рекламе, её реальные результаты внушительны, что доказывает практика большинства, как отечественных, так и зарубежных предприятий.

Цели рекламы непрерывно эволюционизировались: стимулирование продаж (1920-1930); поиск и доведение до потребителя «уникального торгового предложения» (1940-1955); создание уникального имиджа бренда (1955-1960); позиционирование бренда (с 1970 г.) [39, с. 145].

С каждым годом рекламирование товаров и услуг все больше становится залогом успешности бизнеса: чем больше рекламы, чем больше она узнаваема, тем больше доход от продаж товаров и услуг. Реклама как средство продвижения товаров, работ и услуг на рынок, информирования потребителей о новинках и один из способов ведения конкурентной борьбы призвана содействовать формированию единого экономического пространства и способствовать поддержанию конкуренции. Вместе с тем роль рекламы изменяется вместе с изменениями, происходящими в экономике в целом. Так, происходит смена приоритетных способов рекламирования, изменение широты проникновения рекламы, ее характера и т.д. В настоящее время мировая экономика, а также экономика различных стран, в том числе России, трансформируется из традиционной экономики, основанной на материальных факторах производства, в экономику знаний,

информационную экономику, основанную на «незримом капитале», нематериальных активах. Учитывая данные обстоятельства, возникает необходимость переоценки роли рекламы и выбора оптимальных способов рекламирования и продвижения товаров [28, с. 188].

Новая экономика открывает неограниченные возможности для предпринимательства. Стирает границы, позволяет охватывать большую аудиторию. Барьеры, создаваемые географическими расстояниями, становятся все меньше и меньше. Рынки быстро глобализуются, также как и фирмы, которые на них конкурируют. Значительная доля продаж компаний происходит вдали от места расположения их штаб-квартир. Географическая близость все меньше становится условием для сотрудничества. Информация становится все более и более доступной по всему миру. Покупатели, конкуренты и инноваторы имеют возможность установить контакт друг с другом в мгновение. Потребитель новой экономики — это конкретный единичный клиент. Экономика становится движима покупателем [6, с. 34]. Власть покупателя резко усилилась благодаря ряду давно развивающихся тенденций. Во-первых, недостаток продуктов и услуг сменился их избытком. Основной причиной этого явилось непрерывное появление новых технологий, которые резко повысили производительность предприятий и таким образом снизили стоимость выхода на рынок и расширения во многих отраслях. Во-вторых, глобализация привела к тому, что больше компаний стали пытаться завоевать одних и тех же покупателей. В то же самое время покупатели стали более информированными и изощренными. Информационные технологии дали покупателям возможность находить и анализировать конкурирующие продукты и делать хорошо обоснованный выбор. Покупатели обнаружили, что у них есть выбор и власть, чтобы им воспользоваться.

Сегодня покупатели агрессивно ищут альтернативные варианты, сравнивают предложения и выбирают наиболее им подходящее. В-третьих, многие продукты стали виртуальными, а быстрые технологические

изменения резко сократили цикл жизни продуктов. В результате на рынке появляется много схожих предложений, и становится очень сложно дифференцироваться от конкурентов в глазах покупателей, в том числе путем активного рекламирования. В совокупности, эти явления превратили экономику, доминируемую поставщиками, в экономику, движимую покупателем [28, с. 66].

Другой важной составляющей новой экономики стало возрастание доли и роли нематериальных активов. На данном этапе экономика основана скорее на идеях, а не на материальном производстве. Все более востребованным становится коммуникативный ресурс. При этом главное место в коммуникации бренда с потребителями принадлежит рекламе, которая при помощи тех или иных стратегий выделяет и фиксирует в потребительском сознании ключевые элементы идентичности бренда. Производительные силы «новой экономики» включают в себя неотъемлемые составляющие, основанные на социально-экономических технологиях менеджмента и маркетинга. Именно современные технологии маркетинга и менеджмента являются тем рычагом, который заводит весь механизм «новой экономики», раскрывая продуктивность и эффективность новых факторов производства.

Эти факторы — нематериальные факторы: так называемое невесомое богатство, «неосязаемые активы», «незримый капитал», интеллектуальные капитал специалистов, бренд, имидж, деловая репутация компаний и др. Современная экономика при высочайшем уровне технологий и автоматизации труда в основном решила проблему материального производства. Вместе с тем гораздо более сложной и важной задачей в условиях данной экономики является сбыт, вследствие чего возрастает значимость коммуникаций, содействующих продвижению и реализации произведенных продуктов. Среди такого рода коммуникаций реклама, в силу своих особенностей, выходит на первый план [18, с. 145].

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. По этой причине каждое современное предприятие пытается найти способы продуктивного использования средств рекламы. Организации осознают потребность в рекламировании своих товаров и услуг, но не всегда имеют достаточно средств на эти цели. Вместе с тем в новых условиях экономики появляются новые менее затратные способы рекламирования. А стирание границ и развитие технологий, а также повсеместное использование сети Интернет и мобильной связи в новой экономике делают возможным рекламирование товаров не на локальном уровне, а по всему миру при этом с меньшими временными и денежными затратами.

В современном мире каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, сопровождается активной программой рекламного воздействия. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечивать успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Пока нет рекламы, нет и реакции. При рекламном информировании она стимулируется. Идут сигналы от товаропроизводящей сети, появляются конкуренты, реагируют потребители, средства массовой информации (СМИ), связанные с рыночной деятельностью организации — исследовательские, регулирующие. Именно в этом процессе возникает столь важная для эффективного маркетинга обратная связь — коммуникация. Поэтому реклама остается действенным инструментом, с помощью которого компании получают возможность наиболее прибыльно реализовывать свои маркетинговые мероприятия и делать процесс товародвижения максимально управляемым.

Стоит заметить, что только некоторые организации владеют способностью эффективно пользоваться рекламой в своей маркетинговой деятельности. Большая часть рекламных кампаний проводятся хаотично, без детального плана, что снижает их эффективность. Вместе с тем от правильно выстроенной рекламной компании зависит и узнаваемость бренда. Так, вкладывая в рекламу, компании вкладывают в будущее, в бренд и лояльность потребителей к нему. Важным является и то, что реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции, является серьезным фактором конкуренции. [17, с. 67]

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем. В то же время, реклама не может и не должна компенсировать плохое качество товаров и услуг. Прежде всего, она — средство доведения до потребителя информации о товарах и услугах. Люди по-разному воспринимают рекламные сообщения, поэтому главная задача рекламы — не раздражать своего потенциального покупателя, а доходчиво доносить до него образ и все преимущества товара, вызывать у него интерес и подводить к приобретению, помогая современному потребителю ориентироваться в том многообразии брендов, которые его окружают и, как следствие, обеспечивать предприятию необходимое количество реальных платежеспособных клиентов.

1.2 Основные виды и средства рекламы

Определившись с местом рекламы в экономике, в деятельности компании по продвижению товара, рассмотрим актуальность использования тех или иных способов рекламы. В настоящее время для субъектов предпринимательства организация и проведение различных видов рекламных мероприятий является одним из основных способов донесения информации о своих товарах и услугах до потенциальных потребителей. Для публикации

рекламы сегодня существуют различные способы. В наше время она сама становится продукцией или же товаром, который покупает рекламодатель.

Каждый производитель распространяет определенный товар или услугу и вынужден представить максимально больше информации о нем клиенту в простой и предельно понятной форме. Язык рекламы должен быть ясен покупателю, следовательно всякий предприниматель обязан быть доброжелательным к потребителю и выражаться на его языке. Убедить потребителя взять товар нереально. Это решение он должен осуществить самостоятельно не без помощи маркетинга, который демонстрирует ему все наиболее положительные свойства конкретного продукта. Реклама должна рисовать в уме покупателя положительный образ продукта. Сегодня реклама складывается из различных элементов, различается по целям и задачам, способам создания, медиаканалам и т. д. [14, с. 179]

В мировой практике не существует единой классификации видов рекламы. На основе анализа научной литературы по данной теме, можно представить следующую примерную классификацию.

- По составу целевой аудитории выделяют сильно сегментированную, среднесегментированную и слабо сегментированную рекламу. Логично, что товары массового потребления будут прорекламированы в больших масштабах, нежели специфичный товар или услуга, которые будут интересны лишь малому проценту потребителей.

- В зависимости от выполняемой функции, можно выделить коммерческую и некоммерческую рекламу. Главной целью первого вида рекламы является пропаганда той продукции, реализация которой принесет предприятию планируемую выгоду. В свою очередь, некоммерческая реклама существует для того, чтобы повлиять на сознание человека и финансируется благотворительными фондами, религиозными или политическими партиями.

- По географии распространения информации реклама может быть глобальная, национальная, местная и региональная. Глобальная реклама,

как правило, освещает вопросы развития процесса глобализации экономики в целом. Национальная, местная и региональная реклама предназначена для распространения информации в пределах страны, региона, города и т.д.

- Следующим основанием классификации является метод воздействия. Следует выделить прямую и косвенную рекламу. Прямую рекламу волей-неволей встречает ежедневно каждый из нас. Косвенную рекламу распознать гораздо сложнее. Примером такой рекламы может быть упоминание или показ определенных предметов в фильмах, участие нужных людей в шоу и т.д.

- По способу обращения выделяют безличную и персонифицированную рекламу. Главным отличительным признаком персонифицированной рекламы от безличной выступает участие в ней известных личностей, экспертов, либо самих же потребителей.

- По способу оплаты реклама бывает платной и бесплатной. Второй вид рекламы встречается очень редко и используется в случаях, когда ожидаемый результат использования рекламы не преследует коммерческих целей.

Разумеется, этот список является далеко не полным, и существует еще много видов рекламы, приведённых в зависимости от других принципов классификации. В то же время, вне зависимости от того платная это реклама или бесплатная, национальная или местная, в современном мире на сегодняшний день существует такое понятие, как «средства рекламы», которое подразумевает под собой широкий спектр разнообразных инструментов для установления информационной связи между рекламодателем и рекламополучателем. В практике рекламы на сегодняшний день разработано и успешно применяется значительное количество средств рекламы, однако не каждое из них может помочь добиться желаемого результата. Это связано с тем, что каждое из средств рекламы имеет ряд своих особенностей, плюсов и минусов, которые обязательно необходимо

учитывать при разработке рекламной стратегии. Каждое, из средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, выполняет конечную рекламную задачу по-своему. Поэтому непродуманный выбор средств может снизить или вообще свести к нулю эффективность рекламного мероприятия. И напротив: обращение к самому целесообразному в данном конкретном случае способу обеспечивает успех. Например, реклама адресов и телефонов эффективна только в печати. По радио и телевидению запомнить на слух телефон или адрес сложно, а записывать многие не успевают. Вот название товара или фирмы запоминается на слух отлично. Здесь телевидение и радио вне конкуренции. [2, с. 145]

Итак, рассмотрим наиболее подробно, какие средства распространения рекламы сегодня существуют и каковы их особенности.

Реклама в прессе представляет собой размещение текстовой и графической информации в специализированных периодических изданиях. Рекламирование в прессе имеет свои особенности. Текст рекламных посланий должен отражать только реальные факты и быть легким для восприятия. Заголовок рекламных обращений, который может быть как длинным, так и коротким, обязан привлекать внимание человека. Желательно, чтобы в нем указывалось название рекламируемого товара, давался сильный аргумент для его покупки. Заголовок не должен содержать каких-либо отрицаний. В тексте вся аргументация также должна отстраиваться исключительно позитивно: потребителя нельзя раздражать или как-то угрожать ему [11, с.25].

Прежде всего, популярность такого средства рекламы обусловлена относительно небольшой стоимостью. В то же время, именно печатная реклама вызывает большее доверие у наших соотечественников. Безусловным плюсом является и то, что печатная реклама не перебивает основной поток информации, то есть люди читают рекламу исключительно по собственной воле и в любом удобном месте.

В то же время, существует и недостаток, который заключается в недолговечности объявлений, размещаемых в периодических изданиях. Человек, как правило, читает газету или любое другое печатное издание только один раз, после чего ждет выпуска следующего более нового издания.

Печатная реклама является одним из самых популярных видов распространения рекламной информации. Более того, она является одним из первых видов рекламирования товаров и услуг, коммерческих обращений. Примерами печатной рекламы являются флаеры и мини брошюры, листовки и календари, справочники и визитки, плакаты и каталоги, и многое другое. Но, как и любое другое средство рекламы, имеет свои преимущества и недостатки. К первым относится информативность. Печатная реклама может объединять в себе множественные аргументы в пользу товара, которые могут быть представлены в форме текста, таблиц, графиков, рисунков и т.д. Также выгодной стороной является то, что рекламодатель может выбрать определенное узкоспециализированное средство массовой информации, которое обеспечит доведение информации до конкретной аудитории. Печатная реклама доступна, фактически, любому населенному пункту, начиная от крупных мегаполисов до маленьких деревень. [13, с.47]

К недостаткам данного средства можно отнести отсутствие аудио передачи информации. Это важно, поскольку каждый человек имеет особенности восприятия и в связи с этим, для круга потребителей-аудиалов печатная реклама будет недостаточно эффективна. Также печатная реклама имеет намного меньше аудитории по сравнению с рекламой на ТВ, поэтому уменьшается вероятность создания особенного респектабельного образа и широкой узнаваемости.

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеоклипы, и иные рекламные материалы, которые объединяют в себе зрительное и звуковое воздействие на аудиторию. Такая реклама, действительно, очень эффективна ввиду наличия широкого спектра

спецеффектов, возможности использования высококачественного изображения, наложения нескольких звуковых дорожек на видеоряд и т.д. Также, к числу плюсов можно отнести то, что аудиовизуальная реклама охватывает довольно значительную аудиторию, обладает живым характером общения и относительно высокой запоминаемостью. [50, с. 178]

К сожалению, за рядом значительных преимуществ скрывается цепочка взаимосвязанных и обоснованных минусов. Столь эффективное средство характеризуется высокой трудоемкостью, и, как следствие, внушительными сроками работы и её дороговизной.

Рекламу на радио на данный момент используют около 10% рекламодателей, утверждают социологические исследования. И они же говорят нам о том, что около 70 % взрослого населения регулярно слушает радио. Получается, что реклама на радио пока не имеет той популярности, на какую могла бы рассчитывать. Какие же плюсы и минусы имеет размещение радиорекламы?

Прежде всего, воздействие на целевую аудиторию возможно, практически, в любое время суток, причем не обязательно в форме прямой рекламы, но и передачами, диалогами и т.д. Срок подготовки рекламы довольно незначительный, а в случае, если появляется необходимость изменить текст рекламы, это легко осуществить, поскольку изменение звукового ряда не является большой проблемой и занимает не много времени. Реклама на радио, обычно, не воспринимается людьми как раздражающий фактор, а эффект от нее не заставляет себя долго ждать. Плюс ко всему вышеизложенному, реклама является одним из самых дешевых средств [15, с. 90].

Недостатком является то, что зачастую люди не придают особое внимание звукам по радио и включает его как звуковой фон, что автоматически приводит к потере части аудитории. А приобрести наиболее выгодное рейтинговое время иногда становится трудной задачей.

Телевизионная реклама, невзирая на то, что интернет все больше занимает нашу жизнь, не сдает свои позиции и по-прежнему является одним из самых мощных инструментов распространения информации.

Легко объяснить, почему телевизионные рекламные сообщения оказывают большее влияние на аудиторию, чем, например, реклама в СМИ. Здесь одновременно используется и изображение, и звук, и движение, и цвет – такая реклама очень интересна и информативна. Таким образом, самым главным плюсом выступает огромный охват аудитории. Даже если человек не смотрит телерекламу специально, она постоянно присутствует дома в качестве фона и таким образом фиксируется в подсознании. Также, нельзя не отметить, что упоминание фирмы на телеэкране сразу же повышает её статус в глазах потенциальных потребителей [29, с. 145].

Наряду с преимуществами, у телевизионной рекламы есть и недостатки. Их меньше, но их нужно обязательно учитывать, чтобы добиться максимальной пользы от каждого рекламного ролика. Во-первых, это кратковременность рекламы. Во-вторых, необходимость сосредоточения внимания аудитории на рекламе. И, наконец, самый важный и существенный недостаток – высокая стоимость телевизионной рекламы.

Наружная реклама - это рекламно-информационная конструкция, которая располагается на открытой местности для эффективного привлечения посетителей и клиентов. Например: на здании, у входа в магазин, на его козырьке, возле или над проезжей частью и т. д. Наружная реклама - это самый верный способ для привлечения клиентов. Сейчас уже не секрет, что солидная вывеска может сформировать хорошее впечатление у клиента. Поэтому крайне важно заострить внимание на этой детали в продвижении своей компании.

Чем же так привлекает клиентов наружная реклама? Во-первых, правильно просчитанное расположение позволяет охватить около 90% целевой аудитории, а яркость и необычность изображения заставляет запомнить рекламируемый продукт. Именно поэтому производители не

жалеют денег на создание качественной рекламной продукции, а билборды, рекламные экраны и транспаранты-перетяжки заполнили улицы всех городов. К тому же, наружную рекламу нельзя просто переключить, а значит, вне зависимости от своего желания, потребитель ее все же увидит. Во-вторых, наружная реклама имеет высокую частотность: 9 из 10 человек, согласно результатам исследований Института наружной рекламы, видят определенную рекламу, как минимум, 29 раз за 30 дней. В-третьих, наружная реклама позволяет разместить информацию в любой точке страны [14, с. 52].

Однако наружная реклама имеет ряд минусов. Во-первых, производство и размещение такой рекламы изначально весьма затратно, что может быть в первое время невыгодно небольшим фирмам, однако со временем все затраты окупаются. Во-вторых, рекламные акции с использованием наружной рекламы необходимо планировать заблаговременно, ведь на ее создание и размещение уходит обычно не меньше месяца. В-третьих, средства наружной рекламы остаются в поле зрения потенциального потребителя товара лишь в течение нескольких секунд, а значит, придется потратить много времени, сил, а иногда и средств для создания броского изображения и запоминающегося текста.

Интернет-реклама все больше и больше входит в нашу жизнь. Рекламодатели все чаще обращаются к онлайн-рекламе, так как их клиенты во все возрастающих масштабах «уходят» в Интернет, обращаются в том числе и к интернет-СМИ. Однако переориентирование на Интернет обусловлено не только количеством аудитории. Важным фактором является и само качество сетевой рекламы, которая представляется сегодня более надежным средством для доставки информации клиентам. Как показывает практика последнего времени, рекламные онлайн-сообщения проще создавать, размещать и оценивать. При достаточно высоких показателях эффективности, продвижение с помощью всемирной паутины обходится рекламодателям значительно дешевле, чем реклама на телевидении, радио или в печатных изданиях [38, с.74].

Как мы уже говорили, продвижение товара в Сети требует гораздо меньше затрат со стороны рекламодателя, что в свою очередь является одним из основных преимуществ подобной рекламы. Использовать возможности раскрутки в Интернете могут позволить себе как крупные компании, так и новички, которые только выходят на бизнес арену, таким образом, несколько уравниваются возможности молодых предпринимателей, получить свой «лакомый кусочек» трафика. Также, к положительным чертам рекламы в Интернете можно отнести и то, что этот источник трафика позволяет точно определить, какое количество пользователей перешло по рекламных ссылкам и оказалось на сайте рекламодателя. Когда в случае с рекламой на традиционных носителях, эти данные можно представить приблизительно, основываясь на общей статистике.

Каждому рекламодателю важно, какая репутация сложилась у его товара, поэтому возможность анализа спроса и поведения людей на платформе, является значительным плюсом, позволяющим модернизировать компанию и исправлять недочеты в режиме реального времени. Немаловажной особенностью рекламы в Интернете является также то, что рекламодатель может достаточно быстро оценить эффективность рекламной компании, и в случае отсутствия положительных результатов, просто перестать использовать данную рекламную платформу, вовремя сменив ее на более перспективного партнера и сохранив таким образом свое финансовое состояние. Ну и наконец, последнее преимущество интернет рекламы заключается в ее широком диапазоне вещания и круглосуточном доступе потребителей к информационным материал [50, с.169].

К недостаткам рекламы в Интернете можно отнести то, что из-за перенасыщения информацией, ознакомиться со всеми предложениями невозможно, а значит определенный процент продвигаемых товаров так и не найдут своих покупателей. Достаточно большое количество людей до сих пор опасаются осуществлять покупки через Интернет, что отрицательно сказывается на проценте фактических продаж, таким образом, несмотря на

хорошую рекламную компанию и интерес со стороны пользователей, остается определенная группа людей, которые не могут себе позволить воспользоваться услугами рекламодателя в Сети. В частности, большинство потенциальных клиентов опасаются сообщать номера своих кредитных карт, что в свою очередь затрудняет процедуру купли-продажи в Интернете.

Ярмарки и выставки занимают особое место в арсенале средств современного маркетинга. Они представляют широкие возможности в области распространения и одновременно получения информации при относительно доступной её стоимости.

Ярмарка – мероприятие краткосрочное, время от времени повторяющееся и, как правило, проходящее в одном и том же месте. На ярмарке представлены образцы товаров и услуг многих предприятий, принадлежащих одной или нескольким отраслям.

Главный замысел ярмарки – продемонстрировать потребителю большинство товаров и услуг, предлагаемых данной компанией, распространить о себе информацию и, по возможности, заключить сделки.

Выставка – это, прежде всего, демонстрация достижений своего предприятия. Кроме коммерческого интереса, выставка предполагает дискуссии, обмен опытом, поиски новых идей. Выставки часто ограничиваются какой-либо одной тематикой и, как правило, каждый раз проводятся в одном и том же месте [10, с.128]

В последнее время различия между данными понятиями стираются. Теперь и на тех, и других заключаются торговые сделки, но главной целью выставки по-прежнему остается самореклама с последующим заключением договоров, а основная цель ярмарки – продажа предоставляемого товара. Еще одним отличием является то, что на выставку, как правило, привозят образцы продукции, а на ярмарку непосредственно саму продукцию.

Данное средство рекламы имеет ряд серьезных преимуществ. Именно выставочно-ярмарочная деятельность даёт возможность укрепить позиции товаров в рядах потенциальных потребителей посредством разъяснения и

демонстрации их качественных особенностей и свойств, улучшить имидж предприятия-участника, продемонстрировать свою продукцию в действии с представлением потребителю возможностей участвовать в этих демонстрациях, чтобы лично убедиться в достоинствах товара.

Рекламно-сувенирная продукция выступает в роли средства рекламы, которое помогает наладить теплые дружеские связи между клиентом и фирмой. Это тот самый ключик, который откроет двери ваши фирмы для новых клиентов, ненавязчиво обратив на себя их внимание и продемонстрировав успешность вашего предприятия. Сейчас изготовление сувенирной продукции стало неотъемлемым направлением в деятельности многих дизайнерских фирм. Объяснение тому очень простое, оригинальные сувениры — это не только красивый подарок, но еще и действенная реклама, привлекающая множество сторонних лиц. К тому же, качественная оригинальная сувенирная продукция, выполненная в деловом стиле компании, является неотъемлемым показателем престижа фирмы. Производство сувенирной продукции - уникальный процесс, поэтому изготовление сувенирной продукции, несомненно, деятельность, требующая креативного подхода.

Одним из наиболее значимых преимуществ данного средства рекламы можно назвать его низкую стоимость. В то же время, сувениры обеспечивают повторные рекламные контакты и повторное действие без повторных расходов, что, безусловно, весьма выгодно. Недостатком является лишь то, что рекламные сувениры выпускаются ограниченным тиражом и имеют ограниченное место для размещения информации о фирме [4, с.86].

Таким образом, мы рассмотрели основные виды и средства рекламы, используемые в современных рыночных условиях. Необходимо отметить, что невозможно выделить одно самое эффективное средство, которое бы гарантированно обеспечило успех той фирме, которая решит его использовать. Эффективность каждого из средств может быть достигнута лишь в том случае, когда рекламная кампания грамотно спланирована.

1.3 Особенности рекламной деятельности на предприятиях мебельной промышленности

То, что реклама является главным двигателем прогресса хорошо известно всем предпринимателям и давно подтверждено опытом многих фирм. Но пользоваться этим инструментом нужно правильно и точно, ведь главная показатель успешной рекламы – повышение уровня продаж. Необходимо учитывать специфику рекламируемых товаров и услуг, их потенциальный потребительский круг, наличие такого фактора, как сезонность и многие другие параметры, ведь в противном случае, средства фирмы или магазина, затраченные на создание рекламной кампании будут выброшены на ветер.

Особенно сложно проработать рекламную кампанию товаров, не относящихся к категории повседневных. В нашем случае, примером является продукция мебельного салона. Все дело в том, что эта категория товаров не относится к предметам первой необходимости, служит долго и стоит недешево, поэтому зачастую покупка более модной и удобной мебели откладывается «на потом».

К важнейшим требованиям, предъявляемым к рекламе мебели, следует отнести: правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность. [5, с.69].

При этом правдивость рекламы предполагает использование в ней только информации, соответствующей действительности. Для обеспечения конкретности рекламы необходимо использовать убедительные аргументы и цифровые данные. Реклама должна носить целенаправленный характер, то есть ее объектом должен быть потребитель, а отправным пунктом - рекламируемые товары, услуги. Гуманность рекламы мебели - способствование гармоничному развитию личности. Она не должна побуждать покупателей к насилию, агрессии, к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их

безопасности. Компетентность - базирование рекламы на новейших достижениях искусства, науки (психологии и др.)

Мебельный рынок имеет ряд особенностей, которые необходимо учесть при разработке рекламной кампании фирмы. Во-первых, это сложный период изготовления и большое влияние технологий. Производство современной мебели подразумевает достаточно сложную технологию изготовления, что в результате приводит к внушительным ценам на неё. Так, например, покупка дивана на сегодняшний день может обойтись в 100000-200000 руб., а стоимость современного кухонного гарнитура до 500000 руб. Во-вторых, большой период производства новых видов и моделей мебели. Средний срок для запуска новой серии изделий на крупных мебельных предприятиях занимают от 7 до 15 месяцев. В-третьих, повышенные требования к качеству. Сегодня производители мебели стремятся использовать для её производства высококачественные материалы, которые смогут служить максимально долго, не снижая при этом своих потребительских свойств. В-четвертых, продолжительный период выбора и осуществления покупки. Поскольку человек приобретает мебель не так часто, он старается подойти к её выбору максимально серьезно. Для этого он сравнивает цену, качество и дизайн разнообразных моделей и только потом делает свой выбор. По статистике, выбор мебели составляет около 4 недель.

Реклама имеет свою сезонность. И рекламодатели, и рекламисты учитывают особенности покупательского спроса в определенное время года. Осень, когда большинство людей возвращается из отпусков к домашнему очагу, – время рекламы мебели.

Огромную роль в организации рекламной деятельности мебельного салона играет именно, цвета и форма, используемые в рекламе. Ниже представлены значения цветов [7, с.44].

Красный - цвет решительности, способен вызвать у человека желание совершить то или иное действие; применительно к маркетингу - сделать энергичное усилие и купить рекламируемую нами мебель. Данный цвет, как

никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета - «внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам».

Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет: он хорош в меру. Так, небольшая деталь объявления или каталога, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение рекламируемой мебелью.

Оранжевый - вызывает прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние учёные считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе такого вида мебели, как детские и молодёжные комнаты. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Желтый - настраивает на коммуникабельность. Это цвет символизирует открытость и общительность. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести душевное спокойствие, утихомирить внутреннее волнение. Кроме того, желтый способен «наделить» мебель интеллектom. Этот цвет так же будет удачен в рекламе детских комнат.

Зеленый - все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное и расслабляющее действие. Он будет уместен и эффективен в рекламе любого вида мебели, а так же мебели любой ценовой категории.

Розовый - прекрасный помощник в сфере личных взаимоотношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы спален и мягкой мебели, до гостиных и офисной мебели.

Голубой - настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Это цвет дружеской

привязанности, родства душ. Голубой - цвет мира и гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь со Вселенной и может придать мебели целостный вид, а вопросу или делу - глобальность и благоприятный исход.

Синий цвет - помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не уделять внимание мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

Фиолетовый - это цвет внутренней сосредоточенности. Он способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего, в данный момент ненужного, и сконцентрироваться на чём-то главном. Есть ещё одна интересная деталь - фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Не случайно фиолетовый так любим творческими людьми. Поэтому, если мы рекламируем креативную мебель, деталь в фиолетовом будет просто необходима.

Черный - цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении определённой задачи. В то же время данный цвет может настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в полиграфической рекламе использовать не рекомендуется. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Белый - цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что он не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект - когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

Стоит заметить, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании мебельного салона в той или иной стране.

Например, в США красный цвет ассоциируется с любовью, желтый - с процветанием, зеленый - с надеждой, голубой - с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный - символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярен зеленый цвет, в Болгарии - темно-зеленый и коричневый, в Пакистане - изумрудно-зеленый, а в Голландии - оранжевый и голубой [10, с.133].

Таким образом, чем ближе к Востоку, тем большее внимание уделяется символике цвета. Так, в Китае красный цвет символизируется с добротой и отвагой, черный - с честностью, а белый, в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости, ассоциируется с подлостью и лживостью. Поэтому, занимаясь разработкой рекламной кампании мебельного салона, скажем, в Китае, нужно правильно выбрать цветовую гамму, иначе есть шанс быть неправильно понятым.

Что касается России, то излюбленным цветом у нас всегда был и остаётся красный, который испокон веку ассоциировался с богатством и любовью. В последнее время этот цвет все же, в силу известных событий, себя несколько «дискредитировал». Однако до сих пор ключевыми цветами, украсившими российский флаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести). Но в то же время, Россия постоянно стремится к интеграции в мировое европейское сообщество, а это значит, что любимые цвета Европы очень скоро станут, если уже не стали, нашими любимыми цветами.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции.

При правильном выборе - благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар [25, с.239].

Рекламируя мебельный салон, необходимо, в первую очередь, принять во внимание ценовые рамки продукции, приблизительную категорию ее потребителей и назначение. Так, например, мебельный магазин, предлагающий дорогостоящую элитную мебель премиум-класса (итальянские спальные гарнитуры, кресла и диваны из натуральной кожи, добротную мебель из дорогих или экзотических пород дерева) не стоит рекламировать с помощью листовок у метро. Это пустая трата сил и времени, поскольку вряд ли статистический россиянин, живущий в обычной квартире и едущий на муниципальном транспорте, может приобрести себе стенку в гостиную, изготовленную в стиле барокко. И, напротив, такая «листовочная» реклама недорогой и функциональной мебели станет весьма эффективной, поскольку цены в магазине рассчитаны именно на представителей среднего класса. Кстати, рекламировать такие мебельные магазины можно и в самом метро (автобусе, трамвае), размещая информацию на рекламном стандартном щите или на экране монитора, которым оборудованы поезда, вагоны и станции [29, с. 80].

Реклама магазина детской мебели должна находиться рядом со школами, детскими садами, студиями и спортивными секциями, ведь именно в таких местах располагаются потенциальные клиенты магазина – детвора и их родители.

Мебель – это товар длительного пользования. При разработке рекламного проекта необходимо учитывать, что при выборе товаров длительного пользования клиенты не совершают импульсивных покупок, а тщательно изучают и выбирают предложенный ассортимент, посещая несколько магазинов.

В подобных случаях маркетологи рекомендуют делать упор на определенные достоинства, которые может предложить ваш магазин. Если ваша реклама будет утверждать, что вы производите кровати на заказ, то

велика вероятность, что она будет не замечена потенциальными покупателями. Гораздо эффективнее утверждать, что вы производите на заказ эксклюзивную мебель или, что вы изготавливаете кровати в кратчайшие сроки. Такая реклама привлечет внимание покупателей, а предлагаемые вами преимущества могут стать решающими при совершении покупки. Эффективно также действуют сопровождающие маркетинговые мероприятия, такие как распродажи, выставки, подарки, скидки [32, с.97].

Важно проанализировать, чем привлекают покупателей ваши конкуренты, и найти в своем салоне преимущество, которое можно противопоставить. Ваши конкуренты утверждают, что у них самые качественные кровати на заказ? Противопоставьте им в ответ широкий ассортимент готовых кроватей, тогда часть покупателей, не желающая ждать, пока мебель изготовят, предпочтет купить готовое изделие у вас. Самая большая ошибка – это реклама в духе «у нас тоже есть магазин» или «мы тоже так можем». Успех принесет только рекламная акция, описывающее преимущество, отличающее вас от конкурентов и достаточно существенное для ваших потенциальных клиентов.

При покупке мебели потребители ориентируются на бренд производителя, тенденции моды, дизайн и эргономичность. Используемые в производстве мебели материалы, также все больше и больше становятся объектом внимания покупателей. А сервисные услуги продавца или производителя (индивидуальная консультация, доставка, сборка), могут стать решающим фактором при выборе мебели. Поэтому крупные компании-производители и продавцы мебели стараются совместить все аспекты, чтобы привлечь клиентов [20, с.309].

Используются различные рекламные методы для продвижения своей продукции. Почти все крупные производители мебели организуют фирменные магазины при фабриках или собственные розничные сети.

Еще один способ продвижения продукции – договоры франчайзинга в регионах. Но в регионах столичные мебельщики зачастую требуют от своих

партнеров не представлять в сети других производителей. Кроме того, важной информационной составляющей стали интернет-магазины, хотя доля продаж через них занимает небольшую часть в общем объеме.

Следует заметить, что вот уже много лет наиболее популярным и самым работающим способом рекламы в мебельном бизнесе является ни что иное, как каталоги и брошюры с изображениями мебели, ценами и характеристиками. Именно по этой причине многие фирмы останавливаются на опытах с ценами и дизайном. К слову, зачастую все это приносит стабильную и неплохую прибыль, но для дальнейшего развития салона или сети мебельных салонов этого всего мало.

Итак, что же имеет смысл сделать мебельному салону для увеличения собственной прибыли? Для начала, следует смотреть не только в сторону каталогов мебели, но и в сторону специализированных изданий, в том числе и достаточно крупных. Это могут быть издания о дизайне интерьера, стили жизни, отделке и т.п. Следует продумывать каждое отдельное размещение рекламы, публикуясь рядом со статьями, максимально отвечающими вашим целям и совпадающими с тематикой продаваемых вами товаров [34, с.35].

Не следует также забывать и про воистину безграничные возможности наружной рекламы - ведь это не просто привлечение клиентов, но и значительное повышение узнаваемости бренда, популярности магазина в конкретном месте. Тем более, что даже один грамотно оформленный уличный рекламный стенд в нужном месте может привлечь даже больше внимания и покупателей, чем весь тираж какого-либо специализированного издания. В случае, если бюджет не позволяет проводить широкую рекламную кампанию, можно обойтись и точечным размещением, продумывая расположение каждой отдельной вывески с точки зрения максимальной эффективности и наиболее быстрой окупаемости.

Согласитесь, что если вы каждый день видите рекламу, например, какого-либо дивана рядом со своим домом, и рано или поздно диван действительно вам понадобится, то в первую очередь вы пойдете

присматривать себе приобретение именно в тот магазин, который рекламировался на конкретном плакате. Исходя из этого многие рекламные агентства, которые работают с мебельными компаниями, выбирают площадки для размещения рекламы именно в спальнях районах той области, где функционирует конкретный магазин. И это может быть не обязательно тот же самый диван - хоть выдвижная полка для обуви в шкафу.

Очень часто реклама размещается на этажах жилых домов, в лифтах и почтовых ящиках - и порой такое размещение работает значительно лучше, чем даже наружная реклама. Тем более что листовки и другие такие способы рекламы практически ничего не стоят для компании - порой недели активной работы над такой рекламной компании обходятся даже дешевле, чем размещение одного или нескольких плакатов в виде наружной рекламы в людных местах.

Также популярным способом продвижения мебельных магазинов и их товаров является рассылка каталогов с продукцией. Особенно выгоден такой способ рекламы в новостройках, где целевая аудитория - практически каждый первый жилец нового дома, делающий ремонт или планирующий его в своей пока что полностью пустой квартире. А если сам каталог оформить грамотно, да еще и создать хорошее предложение по скидкам, особенно на оптовую покупку, то одна такая реклама сможет принести клиентов, которые увеличат прибыль магазина в несколько раз всего за несколько месяцев. А если магазин еще и практически в упор к новым домам - то и еще больше [17, с. 72].

Обязательно следует вести учет своих постоянных клиентов. Это касается и создания базы всех покупателей, даже если они были в салоне всего один раз, и информирования клиентов о акциях, скидках, "персональных предложениях" и так далее. Главное в этом деле - не переборщить и не стать слишком назойливыми, так как большинство людей все-таки знает, что и когда хочет купить. Главное - сделать так, чтобы купили у вас.

Таким образом, спорить с возможностями рекламы, как способа продвижения и продажи определенной продукции и услуг, нельзя, ведь потребитель на подсознательном уровне выбирает тот продукт, название которого у него «на слуху». Но, прежде чем разрабатывать рекламную кампанию определенного товара (в нашем случае мебель), нужно учесть целый ряд факторов, иначе, она не сможет быть эффективной и целесообразной.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития рекламной деятельности ООО «Мебельная фабрика»

2.1 Организационно – экономическая характеристика деятельности предприятия

Организация ООО «Мебельная фабрика» с организационно-правовой формой – общество с ограниченной ответственностью расположенное по адресу: г. Белгород, ул. Щорса 8д.

ООО «Мебельная фабрика» является юридическим лицом, действующим в соответствии с «Уставом», зарегистрированным: Инспекцией по налогам и сборам России по г. Белгороду. Место нахождения: Россия, Белгородская область, г. Белгород, ул. Щорса 8д. Общество состоит из структурных подразделений, управления и отделов.

Основными видами деятельности Общества являются:

- производство мебели
- ремонт и реставрация мебели
- производство мебели по заказам населения
- производство частей мебели
- производство стульев и другой мебели для сидения из любого материала для офисов, рабочих и жилых помещений, театров и кинотеатров
- производство стульев и другой мебели для сидения из любого материала для транспортных средств
- производство мебели для офисов и организаций торговли
- производство специальной мебели для магазинов: прилавков, витрин, полок и т.п.
- производство мебели для офисов, рабочих помещений, учебных заведений, организаций общественного питания, бытового обслуживания и т.п.
- производство кухонной мебели

- производство специализированной, в том числе встраиваемой, кухонной мебели
- производство мебели из любых материалов для спальни, столовой, общей комнаты и других жилых помещений, производство садовой мебели, включая плетеную, и т.п.
- отделку мебели, кроме стульев и другой мебели для сидения (пульверизационную обработку, окрашивание, полирование, лакирование и обивку)
- производство матрасов
- производство основ для матрасов
- производство пружинных или набивных матрасов, а также матрасов с внутренней основой из вспомогательного материала
- оптовая торговля бытовой мебелью, напольными покрытиями и прочими неэлектрическими бытовыми товарами
- розничная торговля мебелью и товарами для дома
- сборка мебели на дому у покупателя
- транспортные услуги по доставке мебели.

Продукцией ООО «Мебельная фабрика» пользуются потребители не только в г. Белгороде, но и в Белгородской области, Курской области, практически, в каждом доме есть мебель, произведенная на ООО «Мебельная фабрика».

Все работы выполняемые в организации и услуги предоставляемые ООО «Мебельная фабрика» выполняются в соответствии с действующими нормами, правилами, технологической документацией и репутацией организации.

На сегодняшний день ООО «Мебельная фабрика» одно из самых известных предприятий в сфере данной деятельности в Белгородской области.

На рисунке 2.1.1 представлена организационная структура компании.

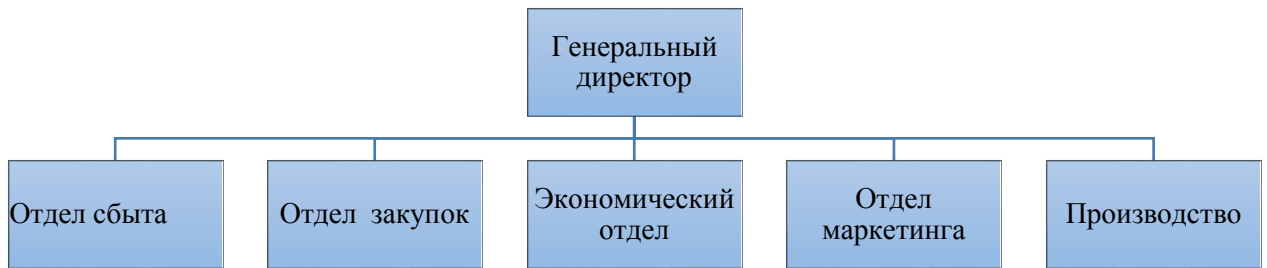


Рис. 2.1.1. - Организационная структура компании

Как видно из рисунка выше, организационная структура управления в компании линейно-функциональная. Данный тип организационной структуры является наиболее распространенным и основывается на принципе единства распределения поручений, согласно которому право давать поручения имеет лишь вышестоящая инстанция. Преимуществом является оперативность в принятии и реализации принятых решений. Также несомненный плюс линейно-функциональной структуры в наличии четко выраженной ответственности каждого сотрудника за все действия. В то же время, у данного типа организационной структуры есть и недостатки. Могут возникать затруднения в связях между инстанциями, а большое количество контактов с сотрудниками может создавать информационную перегрузку.

В компании действует Положение об оплате труда, в котором прописываются все положения премиальной системы, штрафных санкций, для работников, повышающих производительность труда или нарушающих корпоративную культуру и причиняющих вред компании соответственно.

Бухгалтерский учет на ООО «Мебельная фабрика» осуществляется бухгалтерией в строгом соответствии с действующим законодательством.

Бухгалтерия в своей деятельности строго руководствуется Федеральным законом «О бухгалтерском учете», «Положением о ведении бухгалтерского учета и отчетности в РФ» и другими нормативными

документами. Бухгалтерия не должна принимать к исполнению документы, противоречащие законодательству.

В первую очередь рассмотрим основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия за 2013-2015 гг. (Приложение Б).

Таблица 2.1.1 - Анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности ООО «Мебельная фабрика» за 2013-2015 гг, млн. руб.

Показатели	Годы			Темп роста, %		Отклонения, +,-	
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2014 от 2013	2015 от 2014
1. Выручка от продажи, млн.руб.	47928	71467	85633	149,1	119,8	23539	14166
2. Себестоимость товаров, млн. руб.	41400	60918	73945	147,1	121,4	19518	13027
3. Прибыль от продажи продукции (работ, услуг), млн. руб.	606	2219	2655	366,1	119,6	1613	436
4. Чистая прибыль (убыток), млн. руб.	9	938	919	10422,2	97,8	929	-19
5. Рентабельность реализованной продукции.	1,5	3,7	4,4	246,6	118,9	2,2	0,7
6. Рентабельность продаж	1,3	3,1	3,1	238,5	100	1,8	-

Затраты на производство реализованной продукции за 2013 год составили 41400 млн. руб., в 2014 г. увеличившись на 19518 млн. руб. и составили 60918 млн. руб., в 2015 г. увеличившись на 13027 млн. руб. и составили 73945 млн. руб., в 2015 г.. Данный рост затрат был связан с увеличением цен на ресурсы. По сравнению с 2013 г. общая сумма затрат в 2015 г. увеличилась на 56% (32545 млн. руб.).

В 2013 г. она составила 606 млн. руб., в 2014 г. Увеличилась на 1613 млн.руб. и составила 2219 млн. руб., в 2015 г. прибыль 2655 млн. руб.. За отчетный период прибыль увеличилась на 2049 млн. руб..

Чистая прибыль составила в 2013 г. составила 9 млн. руб., в 2014 г. - 938 млн. руб., в 2015 г. – 919 млн. руб.. За 2015 г. по сравнению с 2013г. наблюдается положительная динамика роста прибыли, она увеличилась на 910 млн.руб., но она снизилась в 2015г. по сравнению с 2014г. на 19 млн. руб.

Из проведенного анализа следует, что в настоящее время комбинат находится в сложном финансовом состоянии.

Однако в истекшем году предприятие работало стабильно. Возросла рентабельность реализованной продукции с 3,7% до 4,4%, получена чистая прибыль.

При дальнейшем росте объемов производства и реализации продукции финансовое состояние предприятия будет улучшаться.

Производя анализ структуры капитала, рассчитаем такие коэффициенты как коэффициент текущей ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными средствами, коэффициент финансовой независимости.

Таблица 2.1.2 - Анализ ликвидности ООО «Мебельная фабрика» за 2013-2015 гг.

Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонения, +,-	
		2013	2014	2015	2014 от 2013	2015 от 2014
Коэффициент текущей ликвидности	1,7	1,14	1,58	1,4	0,44	-0,18
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,01	0,01	0,01	0	0
Коэффициент обеспечения собственными оборотными средствами	0,3	0,12	0,06	0,03	-0,06	-0,03
Коэффициент финансовой независимости	0,5-0,6	0,44	0,31	0,29	-0,13	-0,02

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных (текущих) обязательств предприятия. Нормативное значение коэффициента текущей ликвидности для данной отрасли составляет 1,7. В 2013г. данный коэффициент составляет 1,14; в 2014 г. - 1,58; в 2015 г.- 1,4 соответственно. За 2014 г. данный показатель увеличился на 0,44, в 2015 снизился на 0,18 по сравнению с 2014г., сохраняя значение ниже нормативного. Это свидетельствует о том, что на предприятии наблюдается недостаток оборотных активов, что является следствием плохого управления.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает какую часть краткосрочных обязательств предприятие может оплатить немедленно за счет имеющихся денежных средств. Нормативное значение коэффициента составляет 0,2 и выше. В 2013-2015гг. данный коэффициент меньше нормативного значения и составляет 0,01. Это говорит о том, что у предприятия недостаточно денежных средств для оплаты первоочередных платежей.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует обеспеченность организации собственными оборотными средствами. Нормативное значение коэффициента составляет 0,3 и выше. Данный показатель за 2013-2015 года снизился на 0,09. На предприятии наблюдается отрицательная динамика по обеспеченности собственными оборотными средствами.

Коэффициент финансовой независимости (автономии) показывает долю собственного капитала в общей сумме капитала. Нормативное значение коэффициента составляет 0,5-0,6. Данный коэффициент в 2013 г. составляет 0,44, в 2014 г. величина коэффициента была равна 0,31, в 2015 г.- 0,29. Происходит уменьшение данного показателя, что говорит о снижении зависимости от внешних источников финансирования и что в балансе предприятия преобладает собственный капитал.

Оценочные показатели структуры баланса: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами при сравнении с нормативными характеризуют структуру баланса как неудовлетворительную, а ООО «Мебельная фабрика» недостаточно платежеспособным.

Таким образом, анализ экономических показателей показал, что компания находится в сложном финансовом состоянии. Однако в истекшем году предприятие работало стабильно. Рентабельность выросла в 2014 году на 2,2%, в 2015 году на 0,7%.

2.2 Анализ рекламной деятельности на предприятии

Для оценки внутренней и внешней среды ООО «Мебельная фабрика» проведем SWOT-анализ, который поможет определить сильные и слабые стороны организации, а так же возможности и угрозы.

Определим факторы внешней среды, так или иначе влияющие на деятельность ООО «Мебельная фабрика»:

1) демографические

В город Белгород переезжает очень много жителей северных городов страны, таких, как Мурманск, Норильск, Магадан, где уровень заработной платы значительно выше из-за тяжёлых условий проживания. Так же благоприятным является тот факт, что на обучение в Вузы Белгорода приезжают студенты не только с разных городов России, но и из разных стран мира, не малый процент из которых после окончания Вуза остаётся на постоянное проживание в г. Белгороде.

2) научно-технические

Так как технологии продажи мебели постоянно совершенствуются, салон «Мебельная фабрика» так же развивает свои технические навыки. К ним относятся: компьютерная планировка расположения мебели в помещении, возможность заказа модульных систем мебели и др.

3) правовые

В своей деятельности ООО «Мебельная фабрика» соблюдает законодательство РФ, а так же осуществляет свою деятельность согласно законодательным и правовым актам и документам РФ.

4) экологические

ООО «Мебельная фабрика» сотрудничает только с фирмами, производящими экологически чистую мебель и подтверждающими этот факт сертификатом ГОСТ и другими отечественными и европейскими сертификатами.

Для более детального анализа внешней и внутренней среды проведём SWOT-анализ ООО «Мебельная фабрика», для этого определим возможности и угрозы данной организации, а так же её сильные и слабые стороны. Отообразим их в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Возможности и угрозы ООО «Мебельная фабрика»

Возможности	Угрозы
улучшение уровня жизни населения	изменение уровня цен
развитие информационной отрасли	появление новых конкурентов
расширение линейки поставщиков	повышение налоговых выплат
снижение налогов и пошлин	сбои в поставках
неудачное поведение конкурентов	снижение уровня жизни населения
выход на новые рынки сбыта	ухудшение политической обстановки в стране
расширение ассортимента мебельной продукции	рост безработицы
расширение видов деятельности	

Все факторы, являющиеся возможностью или угрозой для компании расположены по убыванию, таким образом наглядно видно, какие из внешних факторов оказывают наибольшее положительное или отрицательное влияние на деятельность ООО «Мебельная фабрика».

Рассмотрим сильные и слабые стороны в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 - Сильные и слабые стороны ООО «Мебельная фабрика»

Сильные стороны	Слабые стороны
высокий контроль качества	неудовлетворительная структура баланса
достаточная известность предприятия	недостатки в рекламной политике
высокая квалификация персонала	

Итак, несмотря на то, что предприятие имеет свои сильные стороны, на сегодняшний день оно переживает не самые лучшие времена, что характеризует неудовлетворительная структура баланса. Также существуют серьезные недостатки в рекламной политике предприятия.

Для наиболее наглядного анализа положения ООО «Мебельная фабрика» на мебельном рынке проведём анализ позиций основных конкурентов общества по нескольким характеристикам по десяти бальной шкале, описанной в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 - Анализ позиций конкурентов ООО «Мебельная фабрика»

	«Мебельная фабрика»	«Мебель Черноземья»	«Мебель Маркет»	«Мебель Ангстрем»	«Мебель Альянс»	«Азалия»	«Шатура»	«Лазурит»
Наружный дизайн	4	6	5	4	5	5	5	3
Местоположение	6	7	8	6	7	6	6	5
Наличие автостоянки	5	6	6	5	6	6	6	6
Рекламные указатели	4	7	5	5	6	5	5	5
Рекламная продукция	5	7	5	5	6	5	4	4
Ассортимент	7	8	8	7	7	7	6	7
Уровень цен	7	6	8	6	6	7	6	9
Качество работы обслуживающего персонала	8	8	7	6	7	7	5	9
Местоположение	6	7	8	6	7	6	6	5
Наличие автостоянки	5	6	6	5	6	6	6	6
Рекламные указатели	4	7	5	5	6	5	5	5
Рекламная продукция	5	7	5	5	6	5	4	4

На основе информации, полученной при личной беседе с клиентами указанных мебельных салонов и собственного наблюдения менеджером по рекламе ООО «Мебельная фабрика» был проведён анализ по 10-ти бальной шкале, который помогает уточнить место, занимаемое ООО «Мебельная фабрика» на мебельном рынке г. Белгорода. Данный анализ показал, что лидерство на мебельном рынке по исследуемым характеристикам в городе Белгороде поддерживает в данное время Салон «Мебель Черноземья», на втором месте закрепился салон мебели «Мебель Маркет», третье место делят «Мебель Альянс» и «Лазурит».

ООО «Мебельная фабрика», исходя из данного анализа, находится на пятом месте из восьми возможных, что свидетельствует о том, что в деятельности салона необходима корректировка и доработка.

Сотрудники маркетинговой службы ООО «Мебельная фабрика» отвечают за плодотворное проведение рекламных кампаний, наличие рекламных материалов, проведение исследований о наличии спроса на продукцию. Структура маркетинговой службы наглядно представлена на рисунке 2.2.4.

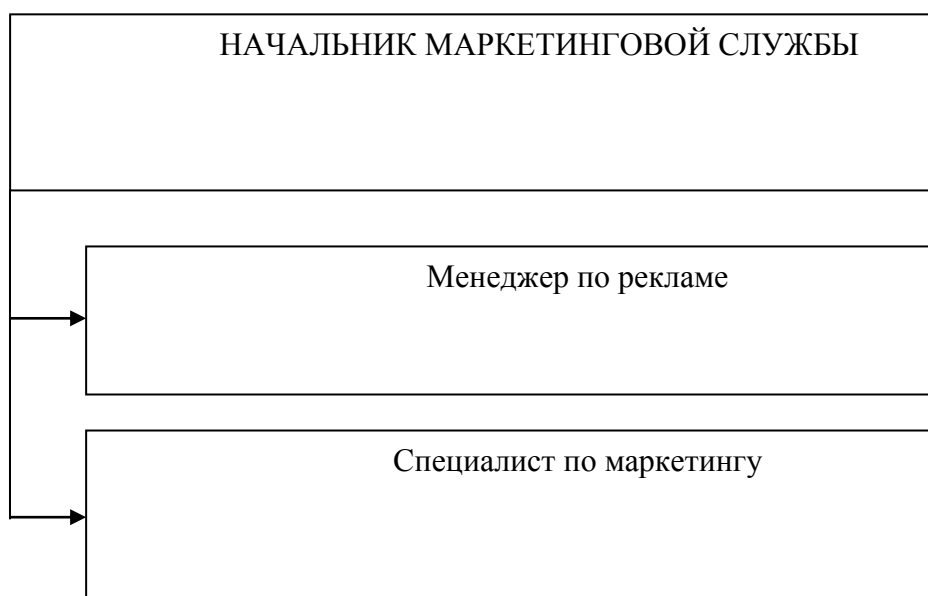


Рисунок 2.2.4 - Структура маркетинговой службы ООО «Мебельная фабрика»

Права и обязанности возложены на сотрудников маркетинговой службы, несущих ответственность за конкретную работу.

Рекламный бюджет планируется, исходя из сезонности спроса на продукцию (в летние месяцы спрос, как правило, существенно падает). Основные цели рекламирования предприятия ООО «Мебельная фабрика»: поддержание репутации на желаемом уровне; повышение числа клиентов; получение прибыли.

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.

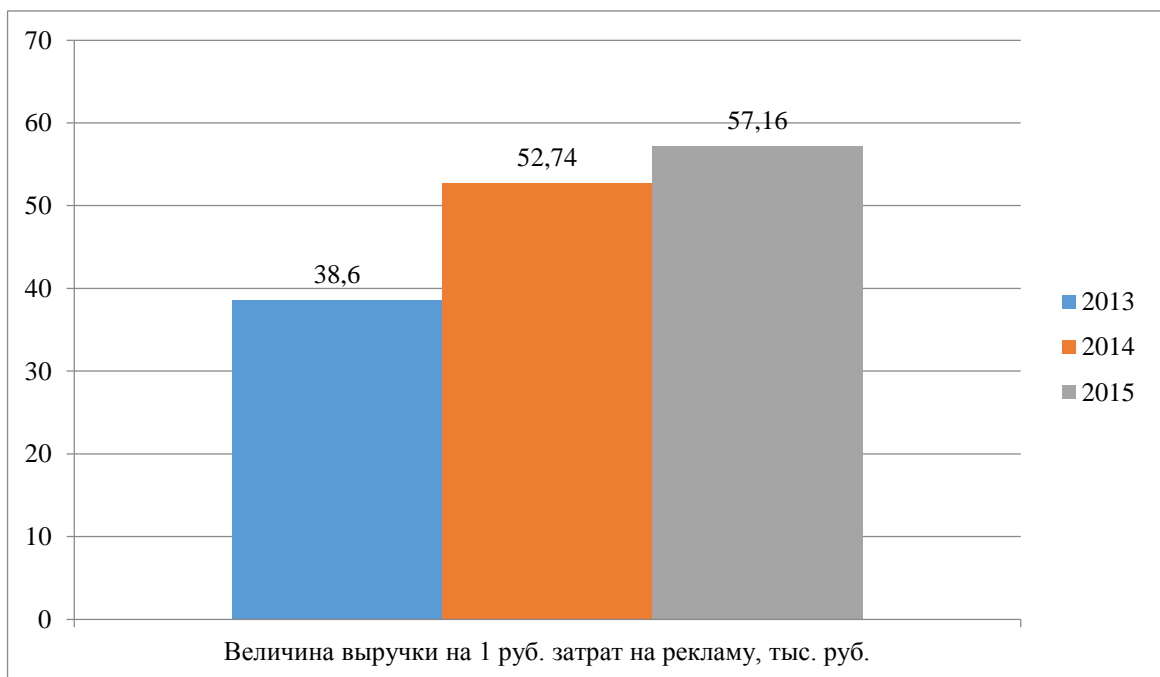
Параллельно предприятие размещает информацию в интернете на специализированных страницах и размещает наружную рекламу в виде постеров.

Таким образом, можно сказать, что для продвижения продукции ООО «Мебельная фабрика» не использует инновационные формы рекламы. В таблице 2.2.5 представлена динамика выручки и затрат на рекламу ООО «Мебельная фабрика».

Таблица 2.2.5 – Динамика выручки и затрат на рекламу

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г., %
Выручка от продаж, тыс. руб.	47928	71467	85633	178,67%
Затраты на рекламу, тыс. руб.	1241	1355	1498	120,71%
Величина выручки на 1 руб. затрат на рекламу, тыс. руб.	38,60	52,74	57,16	148,02%

Темп роста затрат на рекламу был ниже темпа роста выручки от продаж, что привело к увеличению величины выручки в расчете на 1 руб. затрат на рекламу (рис. 2.2.6).

**Рисунок 2.2.6 - Величина выручки от продаж в расчете на 1 руб. затрат на рекламу, %**

Состав и структура затрат на рекламу с разделением затрат на изготовление рекламных материалов и проведение поддерживающей рекламы представлены в таблице 2.2.7.

Таблица 2.2.7 - Состав и структура затрат на рекламу продукции ООО «Мебельная фабрика» в 2015 г.

Показатели	Тыс. руб.	%
Затраты на рекламу – всего	1498	100,0
В том числе на:		
- изготовление рекламных материалов	382	25,5
- проведение поддерживающей рекламы	1116	74,5

Наглядно структура затрат на рекламу представлена на рисунке 2.2.8.

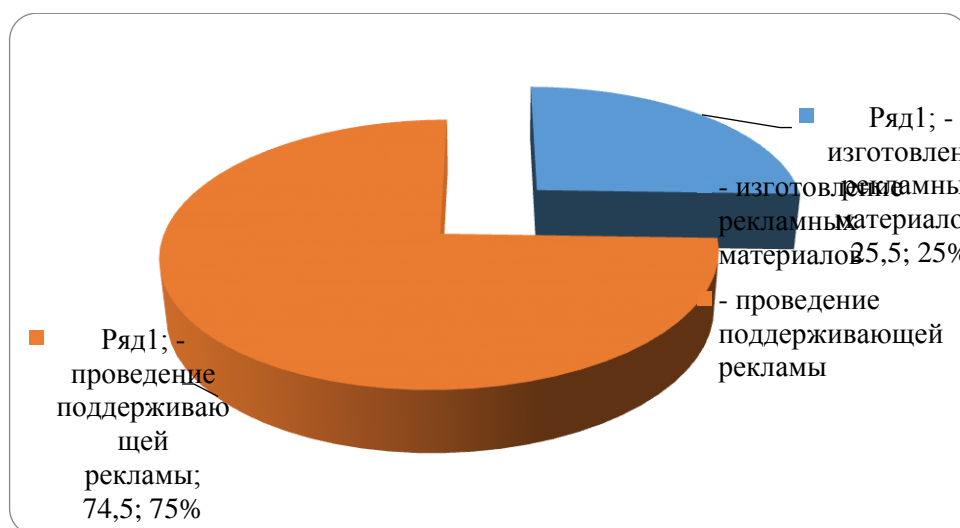


Рисунок 2.2.8 - Структура затрат на рекламу продукции ООО «Мебельная фабрика» в 2015 г., %

Как показал проведенный анализ, наибольшая доля затрат приходится на проведение поддерживающей рекламы – 74,5% от общей суммы затрат на рекламу. Состав и структура затрат на изготовление рекламных материалов представлены в таблице 2.2.9.

Таблица 2.2.9 - Состав и структура затрат на изготовление рекламных материалов в ООО «Мебельная фабрика» в 2015 г.

Показатели	Тыс. руб.	%
Затраты на изготовление рекламных материалов – всего	382	100,0
В том числе на:		
- производство рекламных щитов	210	55,1
- производство радио ролика	45	11,8
- производство макета рекламы для журнала	56	14,7
- производство постеров	42	11,0
- прочее	29	7,4

В структуре затрат на изготовление рекламных материалов более 50% пришлось на изготовление рекламных щитов (рис. 2.2.10).

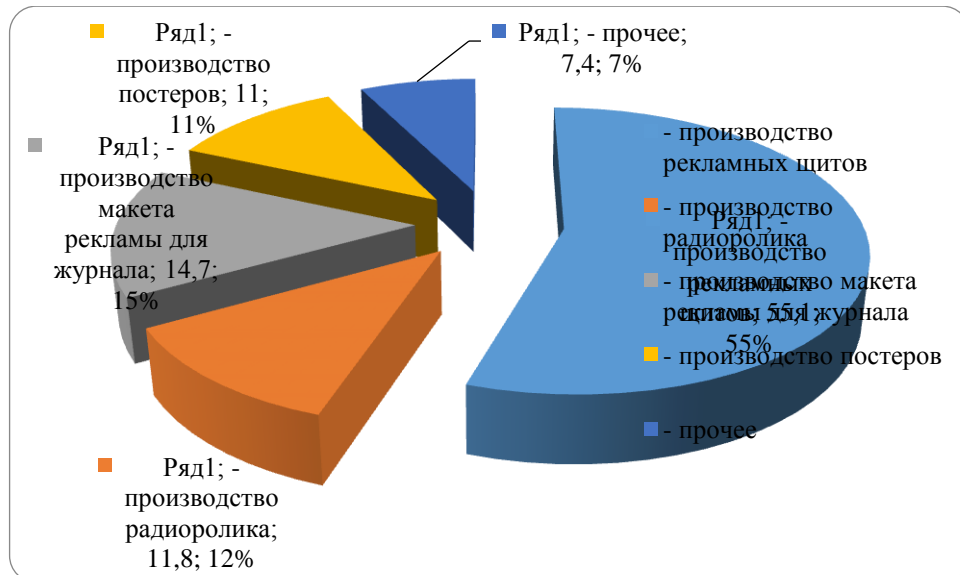


Рисунок 2.2.10 - Структура затрат на изготовление рекламных материалов в ООО «Мебельная фабрика» в 2015 г., %

Состав и структура затрат на проведение поддерживающей рекламы представлены в таблице 2.2.11.

Таблица 2.2.11 – Состав и структура затрат на проведение поддерживающей рекламы в ООО «Мебельная фабрика» в 2015 г.

Показатели	Тыс. руб.	%
Затраты на проведение поддерживающей рекламы – всего	1116	100,0
В том числе на:		
- проведение дней открытых дверей	651	58,3
- рекламу на радио	269	24,1
- реклама в печатных СМИ	174	15,6
- рекламу в Интернете	22	2,0

Анализ показал, что наибольший удельный вес – 58,3% - связан с проведением дней открытых дверей (рис. 2.2.12).

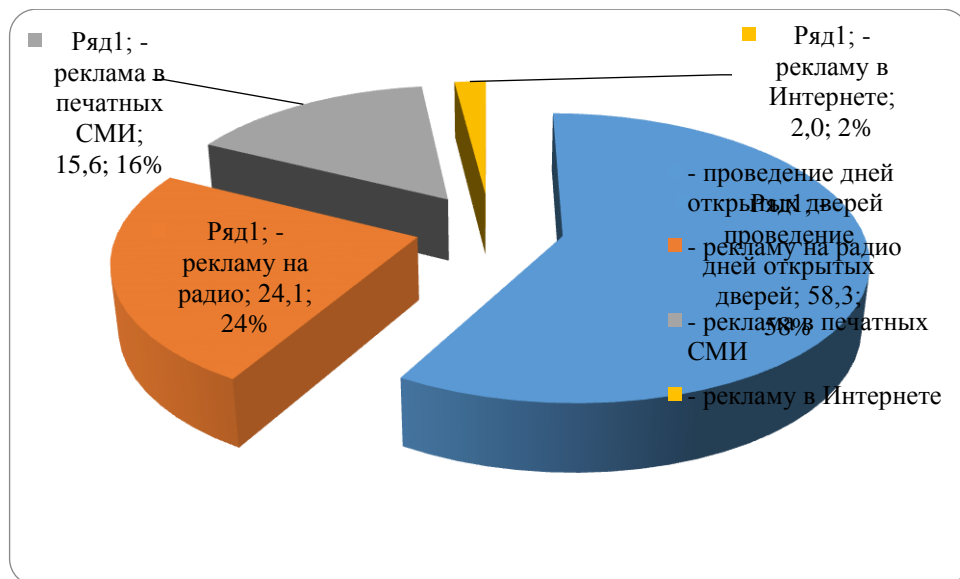


Рисунок 2.2.12 - Структура затрат на проведение поддерживающей рекламы в ООО «Мебельная фабрика» в 2015 г., %

Таким образом, наблюдается рост затрат на рекламу продукции в компании. Основными инструментами рекламы выступают: проведение дня открытых дверей – 58,3%, реклама на радио – 24,1%, печатная реклама –

15,6%, интернет – 2%, В качестве инновационной формы рекламы в компании используется интернет.

Затраты на инновационные формы рекламы в компании составляют 2% рекламного бюджета. Данная форма стала использоваться с 2015 года. Формой данной рекламы выступили социальные сети.

Продвижение сайта через социальные сети Вконтакте и Facebook позволяет найти и привлечь представителей практически всех возрастных и социальных групп. Однако в некоторых случаях для решения определенных задач раскрутка сайта в одной или двух социальных сетях может быть заметно эффективнее других.

Продвижение сайта в социальной сети Facebook

Ежемесячная аудитория Facebook в России примерно в два раза меньше аудитории Вконтакте — около 15 млн. Хотя это и не самая крупная социальная сеть России, однако здесь отлично представлена платежеспособная публика — страница в Facebook стала дополнительным каналом продаж для многих магазинов. Результаты исследований показывают, что пользователи этой социальной сети чаще делают покупки в интернет-магазинах и вообще демонстрируют более высокую платежеспособность по сравнению с пользователями других сетей.

Продвижение сайта в Вконтакте

Ежемесячно Вконтакте посещает около 30 млн. человек — это самая крупная социальная сеть Рунета. Через нее проще всего «достучаться» до активной молодой аудитории: возраст почти 40% пользователей — между 25 и 35 годами.

Аудитория отлично сегментирована благодаря массе крупных сообществ — потребителей практически любых товаров и услуг можно найти в тематических или околотематических сообществах.

Еще одна полезная особенность Вконтакте: в данной социальной сети очень удобно реализован механизм перепоста. Аудитория привыкла часто

делать перепосты на свои стены — создав хороший инфопровод, можно обеспечить огромный охват аудитории.

Для формирования полноценного образа бренда и максимального охвата необходимо совмещать преимущества, которые дают разные социальные сети.

Таким образом, было решено создать группу ВКонтакте, а также страницу в Фейсбуке.

Порядок продвижения бренда в социальных сетях следующий:

- создание группы;
- администрирование групп;
- раскрутка группы.

Затраты на данное мероприятие представлены в таблице 2.2.13.

Таблица 2.2.13 - Затраты на продвижение продукции ООО «Мебельная фабрика» через социальные сети

Показатель	Тыс. руб.
Создание группы ВКонтакте и Фейсбуке	5
Раскрутка группы	156
Итого	161

Пробная акция по продвижению ООО «Мебельная фабрика» через социальные сети позволила составить план оказания услуг и рассчитать финансовые результаты от реализации мероприятия (табл. 2.2.14).

Таблица 2.2.14 - Эффективность продвижения продукции ООО «Мебельная фабрика» через социальные сети

Показатель	Значение
Дополнительное количество клиентов	61
Средняя цена продукции, тыс. руб.	30,5
Затраты на продвижение, тыс. руб.	161
Прибыль от продаж, тыс. руб.	214,2
Налог на прибыль, тыс. руб.	42,8
Чистая прибыль, тыс. руб.	171,4

Реализация мероприятия по продвижению продукции через социальные сети позволила увеличить чистую прибыль компании в 2015 году на 171,4 тыс. руб. Это подтверждает эффективность использования инновационных форм рекламы, однако ввиду высокой конкуренции на рынке продукции компании необходимо уделить рекламе больше внимания. Для этого необходимо использовать инновационные формы продвижения продукции. Преимуществом инновационных форм рекламы является их заметность, привлекательность, уникальность.

2.3 Предложения по разработке путей совершенствования рекламной деятельности на предприятии

Цель рекламной кампании – привлечь клиентов для приобретения продукции от компании ООО «Мебельная фабрика».

Задачи рекламной кампании:

1. Повысить уровень информированности целевых аудиторий об основных качествах и преимуществах продукции ООО «Мебельная фабрика».

1. Сделать образ ООО «Мебельная фабрика» узнаваемым у целевой аудитории.

2. Повлиять на формирование потребительских предпочтений и закрепить устойчивый выбор целевых аудиторий в пользу ООО «Мебельная фабрика».

Целевые аудитории. Респонденты в возрасте 18-55 лет.

Временные рамки: Продолжительность рекламной кампании ООО «Мебельная фабрика» составляет 6 месяцев: июль-декабрь.

Рекламная кампания будет построена путем системного взаимодействия с целевыми аудиториями посредством организации специальных мероприятий при информационной поддержке Интернет. Таким образом, в

качестве основных информационных каналов выступают работа с Интернет ресурсами и прямое взаимодействие с целевыми аудиториями.

Комплекс мероприятий по решению задач рекламной кампании:

Баннерная сеть - это ресурс, объединяющий две группы пользователей: первые - это участники, то есть те, кто размещает баннеры у себя на странице, вторые - это клиенты, то есть те, кто заказывает показы баннеров. Эти две группы пересекаются, так как одно и то же лицо может как показывать баннер, так и заказывать показы своих баннеров. Сама сеть взимает с показов комиссию, за счет которой имеет возможность продавать показы коммерческим клиентам.

Преимущества баннерных сетей:

- возможность бесплатно размещать рекламу (обмен баннерами);
- наличие большого числа участников (рекламных площадок): баннерные сети объединяют ресурсы и дают возможность размещать рекламу сразу на всех них;
- многообразие настроек, фокусировка по времени показа, дням недели, дням месяца, по географии, по провайдерам, типам операционной системы и т. д.
- Разумеется, есть и недостатки:
- отсутствие гарантии выполнения запланированной кампании (движение крупных ресурсов по сетям);
- возможное наличие баннеров и сайтов нежелательного качества и содержания;
- опять же большой список участников - сложность в оценке эффективности кампании;
- неполный контроль над рекламной кампанией;
- различие настроек в разных сетях.

Стоимость баннерной рекламы, таблица 2.3.1.

Таблица 2.3.1-Затраты на баннерную рекламу ООО «Мебельная фабрика»

Наименование	Размер баннера	Цена в месяц, руб.	Сумма, руб.
Разработка баннера	-		2500
Размещение: Поисковая система Яндекс	100*100 в левой колонке сайта (1000 показов)	4500	27000
Размещение: Специализированные сайты	468x60 на в нижней части сайта (статическое) (1000 показов)	6000	36000
Итого			65500

Таким образом, затраты на баннерную рекламу составят 65500 руб.

Размещение контекстной рекламы в интернете.

Контекстная реклама — это инструмент, направленный на увеличение продаж и привлечение новых клиентов через интернет. Контекстное объявление видят пользователи, которые ищут в интернете то, что предлагает рекламодатель. Таким образом, рекламное сообщение воспринимается пользователем как ответ на заданный вопрос и помогает найти нужный ему товар или услугу. Даже если товар ищет всего один пользователь из миллиона, контекстная реклама позволяет показать предложение именно ему.

Яндекс предлагает для рекламодателей два контекстных решения:

Яндекс. Директ — инструмент для размещения контекстных объявлений на поиске Яндекса и на страницах самых посещаемых сайтов Рунета.

Преимущества Яндекс.Директ:

- показы заинтересованным пользователям,
- оплата только за переход по объявлению,
- самостоятельное определение бюджета и цены перехода по объявлению,
- возможность вносить изменения в режиме реального времени,

- бесплатная «виртуальная визитка» для рекламодателей без сайта,
- выбор позиции показа объявления,
- выбор региона и времени показа,
- подробная статистика и отчеты об эффективности рекламы.

Яндекс.Маркет — система размещения товарных предложений магазинов на поиске Яндекса и на сервисе Яндекс.Маркет.

Преимущества Яндекс.Маркета

- предложения видят те, кто заинтересован в покупке;
- оплата только за потенциального покупателя, который перешел на сайт или страницу контактов;
- показы только в нужных регионах;
- возможность назначать подходящий бюджет для размещения.

На рисунке 2.3.1. Показано размещение контекстной рекламы.

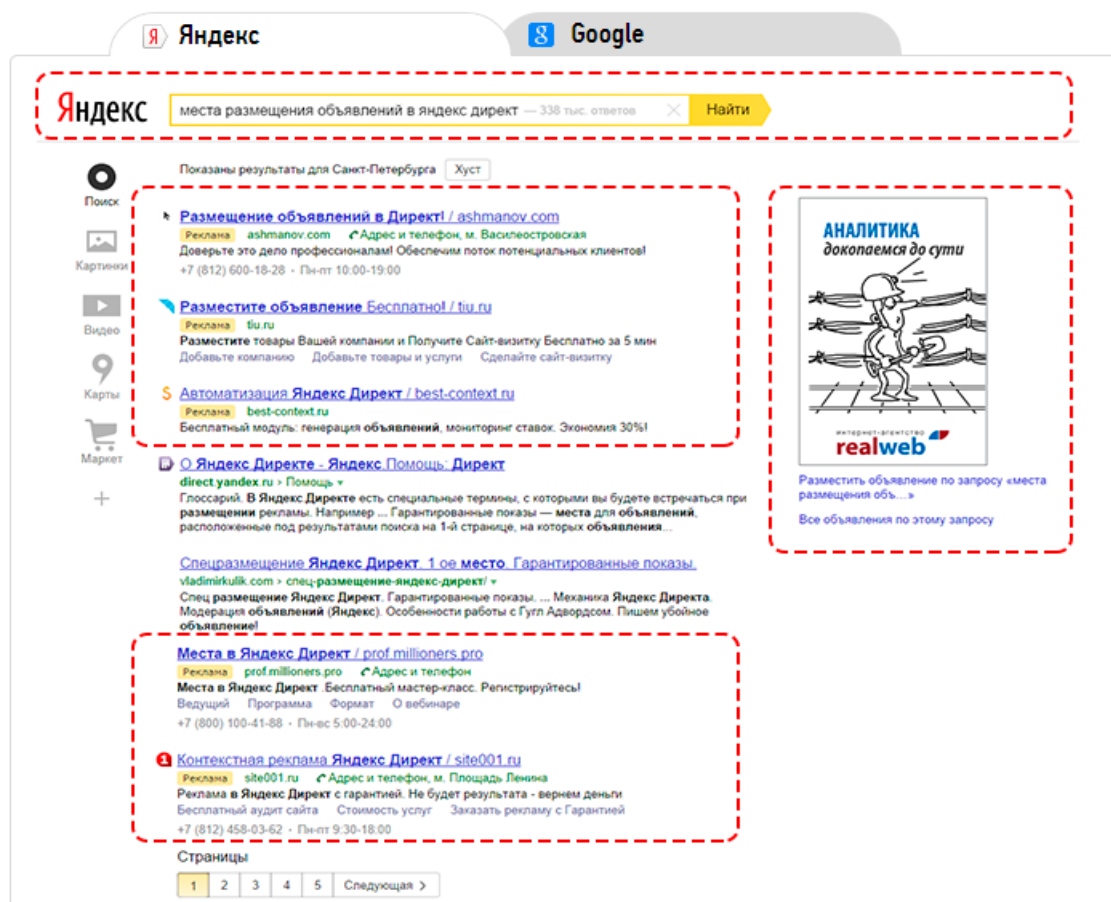


Рисунок 2.3.1 - Размещение контекстной рекламы в интернете

Для компании выбираем два варианта размещения рекламы.

Бюджет контекстной рекламы наглядно представлен в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2-Бюджет контекстной рекламы

Наименование	Цена в месяц, руб.	Сумма, руб.
Разработка рекламного сообщения		500
Яндекс. Директ	10000	60000
Яндекс.Маркет	9000	54000
Итого		114500

Таким образом, затраты на контекстную рекламу составят 114500 руб.

SEO – продвижение

Для продвижения сайта компании в сети предлагаем использовать SEO продвижение.

Цели поискового SEO продвижения ООО «Мебельная фабрика»: продвинуть веб-ресурс ООО «Мебельная фабрика» в топ – нелегкая задача и к ее решению надо подходить с умом, используя различные методы и наработки. Это позволит привлечь больше клиентов компании через ее сайт.

Выделяют две основные цели SEO продвижения.

1. Поисковое продвижение по позициям.

В течение определенного периода времени владелец сайта, блоггер или seo-оптимизатор проводят ряд работ, которые позволяют оптимизировать и продвинуть целевые страницы в поисковых системах. Результатом таких работ будут конкретные позиции в результатах выдачи. Если планируемые позиции достигнуты, то считается продвижение успешным. Если же нет, проводится дальнейшая работа с веб-ресурсом (используются другие методы продвижения, исправляются ошибки, пересматривается конкурентность запросов и т.д.). Такую цель ставят в основном для информационных сайтов конкретной тематики (и почти для всех блогов).

2. Поисковое продвижение по трафику (трафиковое продвижение).

В этом случае позиции не столь важны, как количество посетителей на целевые страницы. Эта цель в основном стоит перед веб-ресурсами, которые предлагают широкий спектр продукции. Они имеют большое количество внутренних страниц (интернет-магазин, справочные порталы, рекламные

агентства и т.д.). Здесь ставка делается на большое количество запросов, которые в сумме дают огромный наплыв посетителей каждый текущий период.

Поисковая система с помощью специального алгоритма выдачи результатов занимается ранжированием страниц. Эта программа принимает решения, какие страницы удовлетворяют поисковому запросу пользователя, и в каком порядке эти документы должны быть отсортированы. Сортировка производится согласно правилам ранжирования. Зная их, можно предположить возможный вариант выдачи, то есть можно влиять на результат запроса. А имея лучшие результаты запроса, на веб-ресурс из поиска придет определенное количество посетителей. И чем лучшее место он занимает, тем больше посетителей получит. Именно в этом и состоит суть SEO (Search Engine Optimization).

Но не стоит думать, что если он находится в первой десятке, его владелец с помощью поискового SEO продвижения получит сразу всех посетителей.

В зависимости от положения в первой десятке, целевая страница может получить разное количество посетителей.

Воспользуемся статистическими данными количества переходов по самым популярным запросам и посмотрим, какие сайты получают наибольшее число посещений и какие наименьшее (рис. 2.3.2).

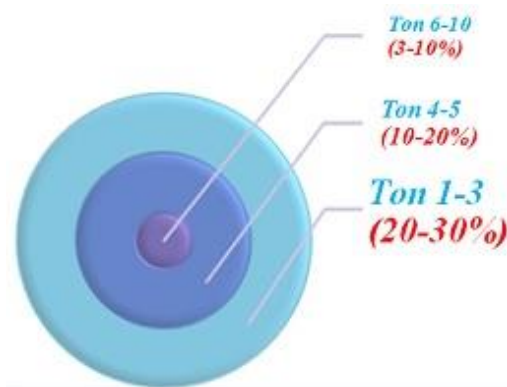


Рисунок 2.3.2 - Статистические данные количества переходов по самым популярным запросам

Итак:

- позиция веб-ресурса на 1,2,3 месте в среднем даст 20-30% посетителей;
- 4,5 места дадут сайту примерно 10-20% переходов;
- позиция веб-ресурса на 6,7,8,10 местах позволит увидеть 3-10% посетителей.

Опять же, эти цифры для каждого поискового запроса абсолютно разные. Где-то больше, а где-то меньше. Бывают случаи, когда запрос посетителя настолько редкий, что тематических ссылок с трудом набирается больше 10-ти.

В таком случае пользователь в поиске наилучшей информации может просмотреть почти всю десятку, что приносит какому-то сайту почти 100%.

SEO продвижение в таблице 2.3.4.

Таблица 2.3.4 - Затраты на SEO продвижение

Наименование	Цена в месяц, руб.	Сумма, руб.
Заключение договора с агентством по SEO продвижению	10000	60000
Итого		60000

Таким образом, затраты на SEO продвижение составят 60000 руб.

3D фотографии в глянцевом журнале

Предлагаем предприятию разместить 3D фотографии в глянцевом журнале Velway.

Процесс выбора мебели - один из самых сложных для покупателя. Невероятное количество форм, цветов, материалов, функциональных возможностей только усложняют задачу.

Довольно часто в макетах журналов мебельных компаний на передний план выносят название компании. Иногда это уместно, если речь идет об известном бренде. Но как правило, покупатель ищет конкретный товар, а не

компанию. Уникальное торговое предложение, раскрывающее выгоду для клиента, привлечет больше внимания.

В рекламе мебели, где зачастую именно от визуального восприятия зависит успех рекламного воздействия, очень важны иллюстрации. Если картинка не привлекла внимание читателя, скорее всего он пропустит ваше предложение. Многие люди специально просматривают фотографии интерьеров в рекламных журналах, чтобы определиться, как должна выглядеть их будущая мебель.

Фотографии в макете обязательно должны быть качественными, отображающими достоинства мебели. Лучше показать всего один диван, но сделать это красиво. Образцы 3D фотографии для глянцевого журнала Belway наглядно представлены на рисунке 2.3.3.



Рисунок 2.3.3 - 3D фотографии для глянцевого журнала Belway

Рассчитаем затраты на размещение рекламы 3D фотографии в глянцевоm журнале Belway (см.табл.2.3.5).

Таблица 2.3.5 - Затраты на глянецовый журнал (6 месяцев)

Наименование	Сумма, руб.
Размещение рекламы в журнале на полгода	50000
Разработка фотографий 3D формата, оплата дизайнеру	10000
Итого	60000

Таким образом, затраты размещение рекламы в глянцевоm журнале составят 60000 руб.

Выставки мебели

Далее предлагаем предприятию участвовать в мебельных выставках. Организация выставок даёт возможность предприятию наглядно продемонстрировать свой товар, а потребителю, в свою очередь, в короткие сроки объективно оценить ассортимент и ценовую политику. В то же время, огромный плюс выставки в том, что мебель можно не только увидеть, но и почувствовать.

Выставка мебели проходит ежегодно в Белэкспоцентр г. Белгорода с 2 апреля по 15 апреля.

Стоимость размещения в зале мебели за данный период времени составляет 30 000 руб. На выставках покупатели могут как попробовать товар, так и приобрести его.

Рассмотрим общие затраты на реализацию мероприятий (см. табл. 2.3.8).

Таблица 2.3.8-Бюджет программы

Статья бюджета	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Ноя.	Дек.	Итого
Баннерная сеть	10916,67	10916,67	10916,67	10916,67	10916,67	10916,67	65500
Размещение контекстной рекламы в интернете	19083,3	19083,3	19083,3	19083,3	19083,3	19083,3	114500
SEO – продвижение	10000	10000	10000	10000	10000	10000	60 000
3D фотографии мебели в глянцево-м журнале Belway	20000	10000	10000	10000	5000	5000	60 000
Выставки мебели в Белэкспоцентре	25000	5000	5000	5000	5000	5000	50000
ИТОГО	85000	55000	55000	55000	50000	50000	350000

Эти затраты представим для наглядности графически (см.рис.2.3.4).

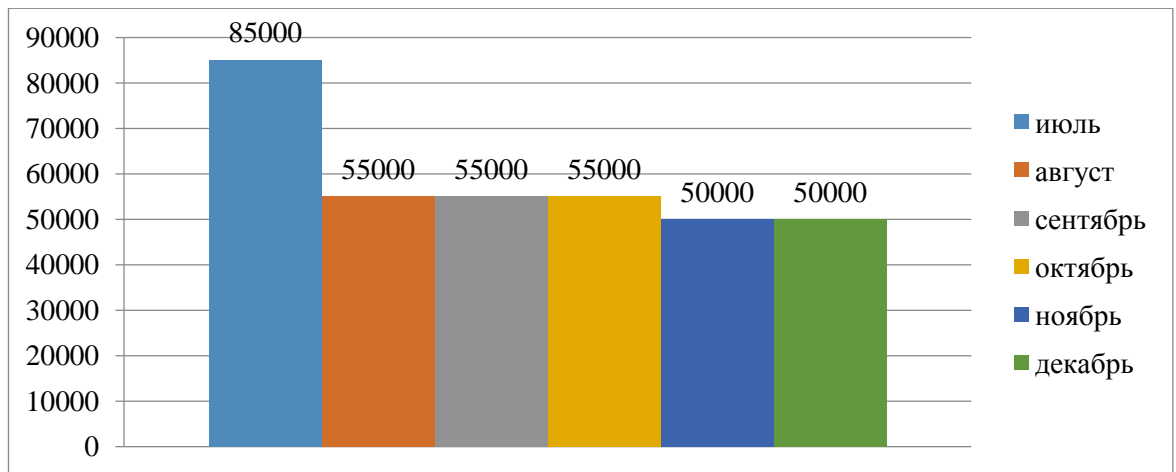


Рисунок 2.3.4 - Затраты на реализацию рекламной кампании в сети Интернет за 6 месяцев, руб.

Таким образом, основные затраты приходятся на июль месяц – 85000 руб. далее упор делается на август, сентябрь, октябрь – по 55000 руб. в последующие месяцы по 50000 руб. Источники финансирования рекламной кампании - собственные источники. Таким образом, общие затраты на проведение рекламной кампании составят 350 тыс. руб.

Рассмотрим планируемую прибыль от рекламной кампании с использованием инновационных форм, таблица 2.3.9.

Таблица 2.3.9 - Сводная таблица

Вид мероприятия	Планируемая выручка, тыс.руб.	Затраты на реализацию мероприятия, тыс. руб.	Прибыль после реализации	Срок окупаемости, год
Разработка и проведение рекламной кампании с использованием инновационных форм	3750,0	350,00	3400,0	0,1

Планируется, что за счет рекламной кампании ООО «Мебельная фабрика» привлечет 250 клиентов. Средний чек компании составляет 15000 руб. Итак, планируемая выручка составит 3750,00 тыс. руб. Таким образом, планируется, что за счет реализации рекламной кампании прибыль ООО

«Мебельная фабрика» увеличится на 3400 тыс. руб. Срок окупаемости составит 0,1 года.

Экономическая эффективность — экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Для подсчёта экономической эффективности специалистами предлагаются следующие методы:

Расчёт рентабельности (рекламирования):

$$P = (П / З) * 100\% ,$$

где P – рентабельность рекламирования, %;

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З – общие рекламные затраты, руб.

$$P = (3400 / 350) * 100\% = 91,71\%$$

Вывод:

Объект исследования ООО «Мебельная фабрика».

Для продвижения продукции предприятие ООО «Мебельная фабрика» использует следующие виды рекламы:

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

В 2015 году компания создала страницу в Контакте и Твитере по продвижению продукции. Но сегодня возможности Интернет достаточно широкие, и необходимо использовать его ресурсы с целью продвижения продукции.

Таким образом, для продвижения продукции ООО «Мебельная фабрика» были определены следующие инновационные формы их рекламы:

1. Баннерная сеть

2. Размещение контекстной рекламы в интернете.
3. *SEO* – продвижение
4. 3D фотографии в глянцевом журнале *Velway*
5. Выставки мебели в Белэкспоцентре.

Временные рамки рекламной кампании: 6 месяцев.

Общие затраты на проведение рекламной кампании составят 350 тыс. руб. Планируется, что за счет реализации рекламной кампании прибыль увеличится на 3400 тыс. руб., срок окупаемости составит 0,1 года. Рентабельность рекламирования составит 91,71%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнений, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. С каждым годом рекламирование товаров и услуг все больше становится залогом успешности бизнеса: чем больше рекламы, чем больше она узнаваема, тем больше доход от продаж товаров и услуг. Реклама как средство продвижения товаров, работ и услуг на рынок, информирования потребителей о новинках и один из способов ведения конкурентной борьбы призвана содействовать формированию единого экономического пространства и способствовать поддержанию конкуренции.

В ходе написания работы была проанализирована деятельность ООО «Мебельная фабрика». В результате анализа было выявлено, что предприятие входит в число наиболее успешных и известных среди предприятий мебельной промышленности Белгорода, однако по некоторым показателям значительно уступает своим конкурентам. Были выявлены недостатки в рекламной деятельности предприятия. В результате чего нами были разработаны и предложены следующие мероприятия:

1. Баннерная сеть
2. Размещение контекстной рекламы в интернете.
3. SEO – продвижение
4. 3D фотографии в глянцевого журнале Belway
5. Выставки мебели в Белэкспоцентре.

Временные рамки рекламной кампании: 6 месяцев.

Общие затраты на проведение рекламной кампании составят 350 тыс. руб. Планируется, что за счет реализации рекламной кампании прибыль увеличится на 3400 тыс. руб., срок окупаемости составит 0,1 года. Рентабельность рекламирования составит 91,71%.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) // <http://www.garant.ru/>.
2. **Амблер Т.** Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2011. – 213 с.
3. **Аниськина Н.В.** Языковые особенности и структура текста в радиорекламе // Н.В. Аниськина // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2012. — № 1. — С. 69-73.
4. **Антонов Л.В.** Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы / Л.В. Антонов. — 2011. — № 8. — С. 9-12.
5. **Багиев Г.Л.** Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2012. – 736с.
6. **Балдин К.В.** Риск-менеджмент. / К.В.Балдин, В.С.Воробьев. – М.: Изд-во «Гардарика». 2010. – 285с.
7. **Барина А.** Психология рекламы / А.Барина. – М.: Вершина ООО. 2004. – 224с.
8. **Басовский Л.** Комплексный экономический анализ хозяйст. Деятельности / Л.Басовский. – М.: Инфра-М. 2014. – 158 с.
9. **Беляев В.И.** Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2015. – 456 с.
10. **Бендина Н.В.** Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2012. – 215 с.
11. **Бове К.Л.** Современная реклама. / К.Л.Бове, У.Ф.Арен – М.: Довгань, 2009. – 704 с.
12. **Виханский О.С.** Менеджмент. / О.С. Выханский, А.И. Наумов – М.: Гардарик, 2014. – 435 с.
13. **Головлева Е.Л.** Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: «Московские учебники», 2006. – 271 с.

14. **Голубков Е.П.** Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2013. – 688 с.
15. **Гордеева Н.В.** Основы создания хорошего текста в радиорекламе / Н.В. Гордеева // Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. — 2007. — № 2. — С. 10-13.
16. **Евстафьев В.А.** Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 2013. – 260 с.
17. **Завгородняя И.В.** Маркетинговое планирование / И.В.Завгородняя, Д.О.Ямпольская. – СПб.: Питер. 2014. – 356 с.
18. **Захарова Ю. А.** Методы стимулирования сбыта / Ю. А. Захарова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 355 с.
19. **Колеснева Е. П.** Рекламная деятельность / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – М.: ТетраСистемс, 2009. – 64 с.
20. **Костина А. В.** Основы рекламы / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М.: КноРус, 2012. – 408 с.
21. **Котлер Ф.** Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
22. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
23. **Кохно А.П.** Менеджмент: учебник / Кохно А.П., Микрюков В.А., Комаров С.Е. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 437 с.
24. **Ламбен Ж.Ж.** Стратегический маркетинг / Ж.Ж.Ламбен. – СПб.: Наука, 2012. – 311 с.
25. **Липов Л.** Реклама в периодической печати / Л. Липов. – М.: Дикта, 2009. – 588 с.
26. **Макашев М. О.** Бренд-менеджмент / М. О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.

27. Маркетинг: Общий курс: Учебник. / Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2012. – 795 с.
28. Маркетинг: Учебник / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
29. **Матанцев А. Н.** Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2007. – 416 с.
30. **Медведева Е. В.** Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с.
31. **Мильнер Б.З.** Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 558 с.
32. **Минько Э.В.** Маркетинг: учебник / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
33. **Михайлова Ю. Е.** Сила воздействия рекламы / Ю. Е. Михайлова. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 336 с.
34. **Морозова Н.С.** Этапы планирования рекламной кампании / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. — № 6 – С 34-39
35. **Мурахтанова Н. М.** Маркетинг / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Академия, 2012. – 304 с.
36. **Ноздрева Р.Б.** Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 345 с.
37. **Океанова З. К.** Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. – 424 с.
38. **Паничкина Г. Г.** Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова. – М.: Дашков и Ко, 2011. – С. 48.
39. **Панкрухин, А.П.** Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2013. – 518 с.
40. **Пименов П.А.** Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2013. – 399 с.
41. **Полукаров В. Л.** Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. — М.: Полипресс, 2010. – 124 с.

42. **Ромат Е.В.** Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
43. **Рожков И.Я.** Международное рекламное дело. / Я.И.Рожков. – М.:Юнити, 2010. – 217 с.
44. **Ружников В.Н.** От «Радиовестников» РОСТА до информационной программы «Маяк» // Ярошенко В. Н. Информационные жанры журналистики. М.: Знание, 2010. - №8 — С. 45.
45. **Смирнов В.В.** Реклама на радио / В.В. Смирнов. — СПб.: Питер, 2012. — 13 с.
46. **Соловьев Б.А.** Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 340 с.
47. **Статкевич Е.А.** Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы // Е.А. Статкевич Омский научный вестник. — 2011. — № 95. — 212 с.
48. **Стоянова Е.С.** Финансовый менеджмент. Российская практика: учебник / Е.С. Стоянова – М.: Перспектива, 2011. – 431с.
49. **Сулягин Ю.А.** Реклама. Учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М.: 2015. – 532 с.
50. **Ученова В.** Реклама: палитра жанров / В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — С. 150.
51. **Уэллс У.** Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 2014. – 270 с.
52. **Щепилова Г.Г.** Критерии классификации радиорекламы / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. — 2012. — № 1. - 166 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ