



**Министерство образования и науки
Российской Федерации**

**ФГБОУ ВПО
«Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»**

МАРКЕТИНГ

ТЕОРИЯ и ПРАКТИКА

***Сборник статей Всероссийской
научно-практической конференции***



**Магнитогорск
2013**

неудобного расположения данного магазина, «Рыжая тыква» и потерпела неудачу»

Таким образом, в настоящее время, в современной высококонкурентной среде, геомаркетинг является незаменимым инструментом в борьбе за успешное развитие любого предприятия розничной торговли и при весьма умеренных бюджетах дает возможность сделать розничный бизнес хорошо предсказуемым и управляемым

Список используемой литературы

1 Леви М, Вейтц Б А, «Основы розничной торговли»

2 Интернет-ресурс, Геоинформационная система аналитики, режим доступа <http://www.geointellect.ru/>

Е.Н. Парфенова, Т.А. Суворова

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ЦЕЛЬЮ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ МЕБЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Фактически любая организация, занятая бизнесом заинтересована в рекламе своей продукции. Мебельная отрасль не исключение. Российский мебельный рынок уже близок к зрелости, достаточно насыщен и его игрокам уже необходимы дополнительные «нематериальные» конкурентные преимущества для продвижения собственной продукции, повышения уровня продаж. Актуальность вопроса очевидна по той причине, что получение прибыли прямым образом зависит от правильно и своевременно организованной рекламной кампании того или иного объекта. Специалистам в области рекламы необходимо помнить, что «реклама – не просто текущие расходы, а скорее стратегический вид деятельности, который следует рассматривать как инвестицию в продукт или бренд», т.е. это целый комплекс вопросов, касающихся развития бренда, характера и каналов взаимодействия с целевой аудиторией, и более частных конкретных рекламных кампаний, действенной организации участия в выставках, эффективного представления в средствах массовой информации. В общем, это вопросы единой стратегии коммуникаций компании - интегрированных маркетинговых коммуникаций [1]

В последнее десятилетие в мире более активно стали разрабатываться и использоваться *интегрированные маркетинговые коммуникации*. Некоторые авторы применяют понятие «интегральные маркетинговые коммуникации». Однако, проанализировав их содержание, можно прийти к выводу, что понятия «интегральные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации» используются как синонимы. Интегральная маркетинговая коммуникация - это практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом чтобы содержательное, убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании.

В компаниях, которые используют интегрированные маркетинговые коммуникации, участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения синергизма, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем, если бы, этот инструмент использовался самостоятельно» [2]

Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации объединяет в себе и все используемые инструменты маркетинговых коммуникаций - инструменты создания корпоративного имиджа, формирования образа политика, системы обращений, рекламы и упаковки и многое другое.

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) - совокупность технологий продвижения товаров или услуг, к которым принято относить рекламу, прямой маркетинг, стимуляцию сбыта, связи с общественностью. Некоторые теоретики предлагают более пространный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, бренд и т.д. По мнению бельгийского профессора Жан Жак Ламблена, маркетинговые коммуникации включают в себя рекламу, личные продажи, прямой маркетинг (продажи по каталогам, телевизионный маркетинг, выставки, ярмарки, прямая почтовая реклама (direct mail)). Сами маркетинговые коммуникации он рассматривает как совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

Все больше зарубежных (а в последние годы и отечественных) компаний используют возможности интеграций в сво-

ей маркетинговой деятельности Американская ассоциация содействия маркетингу (Promotion Marketing Associations of America) приводит сведения о том, что 60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривают технологии интегрирования коммуникативных механизмов в качестве нового, важного инструмента разработки маркетинговой стратегии [3]

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

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

Жизненная необходимость разрабатывать и умело применять на практике товарно-ассортиментную, ценовую политику, политику сбыта, формирования спроса и стимулирования сбыта позволяет рационализировать процесс товародвижения, совершенствовать практику учета и прогнозирования рыночной ситуации процессы внутрифирменного планирования.

Применение вышеперечисленных методов маркетинга позволяет оптимизировать принимаемые решения в производственной, исследовательской, финансовой, сбытовой деятельности компаний, распространяя эту оптимизацию на сферу рыночных связей, что в свою очередь способствует смягчению кризисов перепроизводства и обеспечивает соответствие спроса и предложения.

В условиях резко обострившейся конкуренции за рынки сбыта фирмы-производители мебели вынуждены моделировать новые формы и способы производства и сбыта своей продукции. При традиционном, предметном подходе, создавая систему производства своей продукции и определяя, какова будет стратегия ее сбыта производители мебели тратят существенные материальные ресурсы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. Непрерывно отслеживаются тенденции изменения моды,

изучается рыночная конъюнктура, внедряются новые методы и формы сбыта товаров организуются краткосрочные и перспективные планирования производства и сбыта на основе комплексной системы управления качеством, которая включает в себя разработку и создание образцов, организацию рекламных компаний и демонстраций, производство изделий по выбранным образцам. Причем эти работы проводятся с учетом ужесточения требований государственных органов к качеству и экологической чистоте выпускаемой мебели. Так, например, в странах Западной Европы действуют стандарты, регламентирующие эмиссию формальдегида из ДСП, аналогичные стандарты устанавливают требования к степени огнестойкости мебельных обивочных тканей.

В этих условиях, которые сегодня являются объективной реальностью, для производителя мебели жизненно важное значение имеет искусство, умение подать свой товар и покупателю и потребителю таким образом, чтобы сомнений в целесообразности покупки не возникало.

Учитывая специфику товародвижения такого товара как мебель, когда в обычных условиях между производителем и потребителем минимум два уровня посредников и каждый уровень закладывает в цену товара свою прибыль и накладные расходы (производитель-оптовик-магазин-потребитель), информационная, рекламная, сбытовая функции и послепродажный сервис должны быть реализованы таким образом, чтобы каждый, кто приобрел вашу мебель, всегда мог бы рекомендовать ее своему окружению. Производитель обязан понимать что мебель в доме и офисе выполняет не только утилитарные, но и эстетические и представительские функции – она производит определенное впечатление на ее владельцев и тех людей, которые с ними общаются.

Живая практика рынка часто забегает вперед теорий и специфика отдельных рынков берет свое. Также и у российского мебельного рынка есть своя уникальность и своя специфика, поэтому ориентация на специфику рынка имеет огромное значение. Это дает возможность лучше осознать общие тенденции, избежать тех ошибок, которые уже были допущены коллегами.

Рост конкуренции на рынке, технический прогресс, появление информированных покупателей, а главное - рост числа и видов активно используемых коммуникаций - рано или поздно приводят к необходимости интеграции типов и видов коммуникаций и их компонентов и факторов, воздействующих на процесс коммуникации.

Любые организации, участвующие в рыночных отношениях, нуждаются в имидже, оказывающем все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. Наилучших результатов добиваются компании, которые правильно строят план и бюджет маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход означает также использование всех элементов маркетинга-микс.

Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке мебельной фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами. Интеграционный процесс усиливает лояльность клиентов к торговой марке (бренду) мебельной фирмы за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями. Интегрированные маркетинговые коммуникации способствуют концентрации усилий на долгосрочных отношениях не только с покупателями, но и с другими участниками маркетингового процесса [4].

Важное условие высокой эффективности маркетинговых коммуникационных обращений - оптимальное сочетание общего и частного подходов при их формировании. Интегрированные маркетинговые коммуникации ставят задачу исключения противоречий между отдельными видами обращений в целях оказания более сильного влияния на клиента по сравнению с обычными маркетинговыми программами. Чем выше совместимость используемых обращений, тем существеннее общий эффект их применения. Если используемые обращения хорошо согласуются друг с другом, то они успешно работают на достижение общей цели. Отсутствие координации между службами организации, обращающимся по различным причинам к клиентам, наоборот, порождает проблему совместимости маркетинговых обращений.

Интеграционные коммуникации используют прием повторения разными источниками информации, что усваивается значительно быстрее и запоминается надолго. Эффективная программа, способствующая интеграции различных типов и видов сообщений, посылаемых по разным каналам, но объединенных общей идеей, помогает облегчить естественный процесс восприятия информации.

Функционирование системы интегрированных коммуникаций требует управления всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них. Требуется координация действий всех подразделений компании,

занимающихся маркетинговыми коммуникациями, а также других служб, хотя бы косвенно оказывающих воздействие на этот процесс. Чем больше подразделений фирмы будут знать основы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, тем эффективнее станет она работать.

За счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями, создается эффект синергии. В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании. Создание синергии, т.е. достижение согласованного использования различных каналов и видов коммуникации, инструментов маркетинговых коммуникаций, способное принести значительно больший эффект, чем при их раздельном применении, становится одной из задач интеграционного процесса в маркетинговых коммуникациях для предприятий мебельного бизнеса.

Литература

- 1 Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. С. 34.
- 2 Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2009.
- 3 Современный рекламный менеджмент. Учебное пособие. М., 2007.
- 4 Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) - М.: Академический Проект Трикста, 2008. 256 с. («Gaudeamus»).

В.В. Сидельцев

Омский государственный технический университет

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

На протяжении последних 10 лет прослеживается постоянный рост интернет аудитории в России, следовательно, и рост расходов на проведение маркетинговых кампаний в сети Интернет увеличивается. За последние пять лет объем рекламного рынка в российском сегменте интернета вырос почти в 5 раз. Относительно