

Студ. Е. А. Невдах  
Науч. рук. ст. преп. А. А. Пузыревская  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКПРОЕКТМЕБЕЛЬ»**

Реклама является видом деятельности или созданной в ее конечном итоге продукцией, целью которых является распространение оплаченной ими информации для реализации задач промышленных, сбытовых, сервисных предприятий [1].

Рекламная деятельность (РД) формируется таким образом, чтобы оказывать массовое или индивидуальное воздействие, вызывая необходимую реакцию в определенной категории потребителей.

Потребитель видит только результат РД —рекламный продукт. Потребитель может быть причастным к процессу рекламирования —представлению рекламного продукта. РД шире, чем процесс рекламирования. Рекламодатель вовлечен в РД в большей мере по сравнению с потребителем: оплата РД, предоставление информации, контроль и т.д. Вместе с тем многие элементы РД могут и должны осуществляться только специалистами в области рекламы, так как требуют специальных знаний, опыта, навыков, таланта, связей и т.п. Таким образом, для РД, с одной стороны, характерно тесное взаимодействие ее участников, с другой — узкая специализация [2].

Рассмотрим совершенствование рекламной деятельности на примере предприятия ОАО «Минскпроектмебель».

При сохранении текущей маркетинговой политики ОАО «Минскпроектмебель» необходимо осуществить комплекс маркетинговых мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности.

Учитывая высокую конкуренцию, первоочередной задачей продвижения продукции предприятия на внутреннем рынке является позиционирование существующей торговой марки. Данную задачу планируется решать с использованием масштабной рекламной компании.

Одновременно с решением задачи увеличения доли ОАО «Минскпроектмебель» на белорусском рынке предусматривается развитие каналов продвижения продукции на рынке регионов России и СНГ (проведение региональных рекламных компаний (реклама предприятия и выпускаемой продукции) [3].

ОАО «Минскпроектмебель» необходимо строить свою рекламную стратегию, исходя не из имеющихся финансовых возможностей, а в зависимости от ситуации на рынке. Средствами рекламы являются выставки,

каталоги, средства массовой информации, печатная продукция, справочники, интернет-маркетинг и наружная реклама.

Для продвижения продукции предприятия на внутренний и внешний рынок необходимо провести ряд следующих рекламных мероприятий в рамках комплексного плана рекламы на 2020 г.:

- организовать рекламу в средствах массовой информации новой и традиционной продукции предприятия;
- полное задействование инструментов интернет-маркетинга;
- постоянная систематическая поддержка и обновление сайта предприятия и его содержания, что позволит выйти на территориально отдаленные рынки сбыта, прежде всего, в Российской Федерации;
- принимать участие в выставках-ярмарках мебельной продукции в Республике, странах Ближнего и (по возможности) Дальнего Зарубежья;
- продолжить работу по совершенствованию дизайна продукции, работа под заказ и т.д.

Стоит отметить, что наиболее популярна у мебельных фабрик реклама продукции в печатных изданиях и на транспортных средствах. Незначительно увеличилась реклама на телевидении и в интернете. Наиболее же эффективным рекламным средством по-прежнему считается наружная реклама: рекламные щиты в центре города и на пересечении транспортных магистралей, вывески и витрины магазинов-салонов.

Но все-таки, даже при положительном отношении к рекламе большинство торговцев все же признают, что основная часть новых заказчиков появляется у них по рекомендациям. Поэтому можно заметить, что доверие к отзывам друзей и знакомых у потребителя на порядок выше, чем к самой дорогой и креативной рекламе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
2. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://refleader.ru/polatymrmer.html>. Дата доступа: 23.04.2020.
3. Бизнес-план ОАО «Минскпроектмебель», 2019. – 33 с.