

ошибки. Для налогоплательщиков – это налоговые уведомления, приходящие в срок и без ошибок.

Таким образом, качество работы с налогоплательщиками зависит от того, насколько услуги, предоставляемые налоговыми органами, соответствуют потребностям и запросам налогоплательщиков. Качественное обслуживание является ключевым фактором повышения уровня добровольного исполнения налогоплательщиками своих обязательств, что в свою очередь значительно упрощает контроль за уплатой налогов, сокращает административные затраты и способствует высвобождению людских ресурсов, которые могут быть перенаправлены на работу с категорией недобросовестных налогоплательщиков.

#### Литература

1. Письмо ФНС РФ от 30.05.2011 N ММВ-22-4/60@ «О повышении качества предоставления услуг налогоплательщикам»
2. Мишустин М.В. Повышение качества и эффективности налогового администрирования [Электронный ресурс] / М.В. Мишустин // Российский налоговый курьер. - Режим доступа: <http://gaap.ru/articles/50109/>
3. [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ**

**Е.Н. Парфенова, Т. Суворова,  
ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет», г. Белгород, Россия**

Реклама отображает цивилизационный подход к развитию конкурентных отношений в масштабах национальных и глобальных рынков. Опираясь на социокультурные и цивилизационные критерии, она оказывает влияние на развитие экономических, социальных и общественных связей.

Современная реклама рассматривается учеными как прикладная дисциплина и наука, опирающаяся на накопленные знания и опыт в сфере экономики, маркетинга, теории коммуникации, социологии, психологии. При этом, нынешний уровень развития рыночных отношений в каждой отдельной отрасли требует научно обоснованных решений при формировании программ продвижения и учете тех специфических особенностей, которые присущи каждой из них. Ведь являясь ключевым связующим звеном между производителем и потребителем, реклама формирует информационное поле о товарах, услугах, сфере деятельности компании, способствует формированию

положительного отношения потребителей к ней и мотивирует совершение покупки.

Поэтому грамотное осуществление рекламной деятельности является значимым фактором конкурентоспособности компании, создавая внешнее конкурентное преимущество, предоставляя определенные ценности потребителям и позиционируя ее в сознании целевого рынка [1].

Однако на сегодняшний день существует лишь обобщенный алгоритм осуществления рекламной кампании - общий для всех организаций: производственных, коммерческих, сферы услуг и потребительской кооперации, который представляет собой поэтапный процесс управления рекламной деятельностью (рис.1):

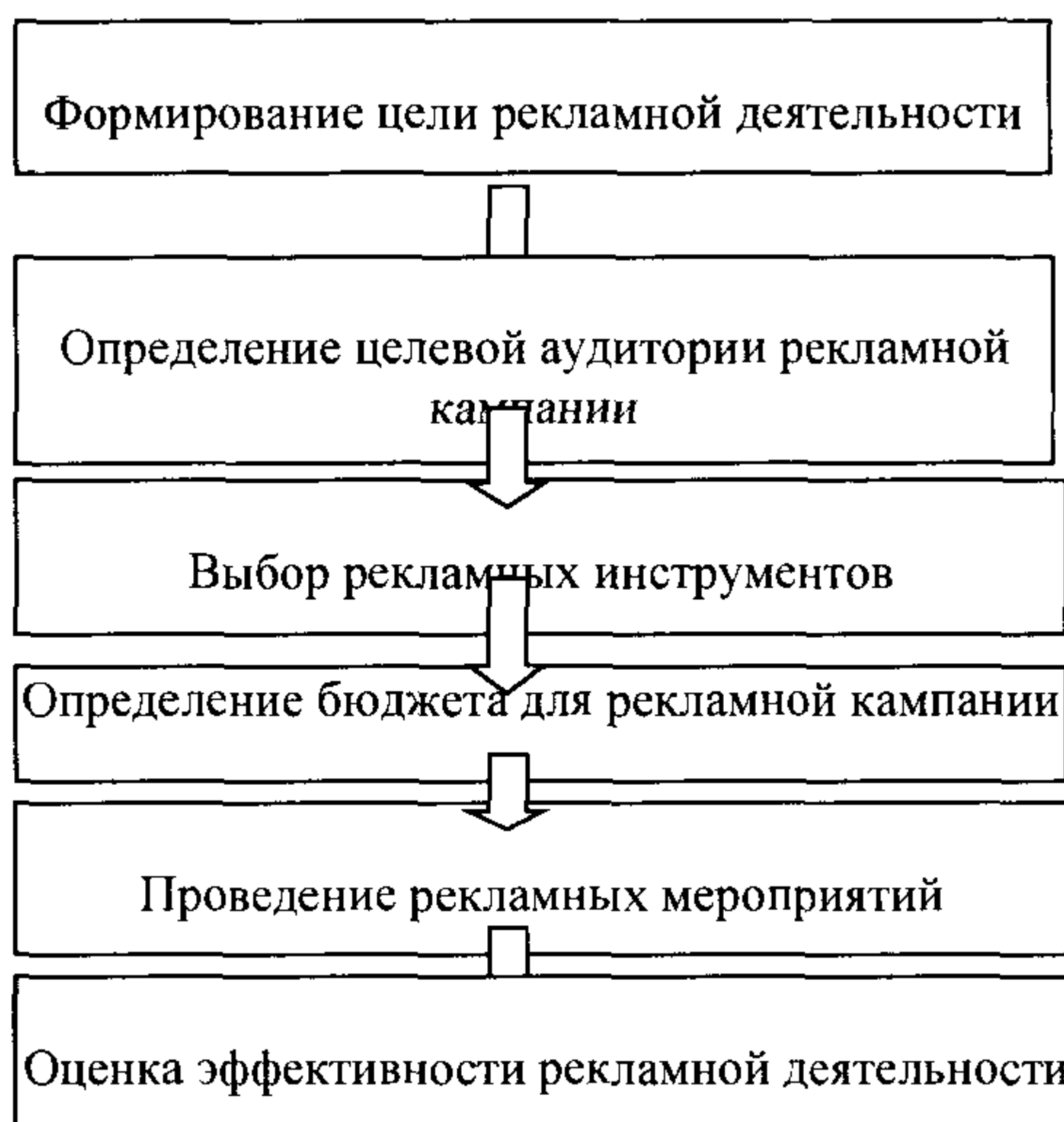


Рисунок 1 - Алгоритм осуществления рекламной кампании

Данный алгоритм помогает организовать рекламную кампанию, однако, он не совершенен, так как не учитывает специфику каждой отрасли, которая является важной составляющей для достижения конкурентного преимущества.

Для мебельного бизнеса, во-первых, – это сезонность. Поэтому рекламодатели должны учитывать особенности покупательского спроса в определенное время года. Осень, когда большинство людей возвращается из отпусков к домашнему очагу, у них, конечно, появляется время и желание что-то поменять в интерьере - время рекламы мебели.

Еще одна особенность рекламы мебели – это визуальное восприятие. Зачастую от внешнего вида изделия и качества работы фотографа зависит успех

рекламной кампании. Ведь, если взгляд потенциального покупателя не «зацепился» за картинку, все остальное будет напрасно. Из этой особенности вытекают и средства рекламы, которые помогают внимательно рассмотреть изделие.

Третья особенность – это сарафанное радио, которое, по сути, работает автономно, без дополнительного влияния. Работает компания на рынке добросовестно, остаются довольны клиенты, значит, и рекомендации будут хорошие, и клиентов будет достаточно. Одна из главных задач компаний мебельного бизнеса на сегодняшний день заключается в том, чтобы добиться доверия у клиента, убедить покупателя в том, что именно здесь он получит всё необходимое, по лучшей цене и лучшего качества. «Доверие – это чувство уверенности, что обещания о товарах и услугах могут быть приняты покупателем на веру» [2]. Доверие покупателя надо заслужить, на это требуется время и безупречная работа. Никакой объём рекламных выступлений и умение торговать не могут сравниться с репутацией надёжного поставщика товаров и услуг. Сегодня потребители стали критичнее, чем прежде: они чаще спрашивают о назначении и недостатках предлагаемых товаров и услуг, проявляют большую недоверчивость, меньше доверяют убеждениям рекламы. Другие – более требовательны: предпочитают количеству качество, больше учитывают имидж, философию и цели фирмы, а также ценности, проповедуемые ей, задумываются о предназначении и репутации фирмы-производителя. Поэтому, важно, вовремя отслеживать все внутренние бизнес-процессы, вносить необходимые коррективы и отслеживать отзывы клиентов. Рекламная деятельность компании мебельного бизнеса должна сформировать в сознании населения такое мнение о себе, которое бы внушало им доверие.

Выявлять эти особенности и организовать рекламную деятельность в розничном торговом предприятии мебельного бизнеса для обеспечения целенаправленной работы по сбыту товаров и формированию спроса покупателей возможно лишь с использованием работ исследовательского характера.

Поэтому в алгоритм осуществления рекламной кампании после этапа «Формирование цели рекламной деятельности» необходимо добавить этап «Исследование рынка мебели» с целью идентификации, анализа и сопоставления основных характеристик и тенденций развития рынков, как в границах одного региона, так и в границах страны. Базисом исследования должны стать как количественные, так и качественные методы, опирающиеся на данные по продажам компаний, уровню жизни в регионах, потребительским предпочтениям в разных сегментах. В зависимости от поставленных задач,

маркетинговые исследования позволят выявить потенциал территориального рынка и охарактеризовать структуру мебельного рынка [3].

Для этого необходимо маркетинговые исследования проводить по четырем направлениям.

К первому направлению необходимо отнести исследование строительного рынка, который во многом служит катализатором для рынка мебели. Предлагаемые к использованию показатели - динамика строительства за последние 5 лет жилых многоэтажных и частных домов. В частности, показатели ввода в действие жилых домов в квадратных метрах общей площади, число построенных квартир и их средний размер, не завершенные строительством жилые дома в квадратных метрах общей площади.

Второе направление - доходы населения. Как известно, именно доходы населения определяют развитие мебельных рынков. При использовании прямых данных Роскомстата Российской Федерации о среднедушевых доходах эксперты по исследованиям должны делать поправку на неучтенные доходы, теневые заработные платы. Однако в зависимости от мнений экспертов эти поправки могут существенно различаться. В связи, с чем можно предложить доходы определять по обороту розничной торговли в регионе или городе, средней стоимости квадратного метра нового и вторичного жилья и стоимости аренды.

Третье направление исследование - платежеспособность населения. Здесь необходимо определить общее количество жителей, коэффициенты демографической нагрузки, возрастную структуру населения.

К четвертому направлению необходимо отнести исследование рыночной конъюнктуры территориального сегмента. Используемые показатели - характеристики торговых точек и интересующего класса мебели. В частности, это количество, расположение и площадь мест сбыта и представленного в них ассортимента по цене и предлагаемому качеству. Места сбыта целесообразно для будущего анализа классифицировать по трем категориям: фирменные магазины ведущих конкурентов, общие мебельные торговые центры от 1000 кв.м., мебельные салоны со смешанным ассортиментом разных производителей до 100 кв.м.

На базе этих исследований можно вывести четыре мебельных интегральных индекса отражающих текущий потенциал территориального сегмента:

- индекс строительства,
- индекс дохода населения,
- индекс платежеспособного населения,
- индекс рыночной конъюнктуры.

Каждый из перечисленных индексов позволит на своем этапе сегментировать и отобрать целевые территориальные сегменты.

На первом этапе, применяя индекс по строительству, необходимо отобрать  $\frac{1}{4}$  часть от общей совокупности регионов РФ, у которых данный индекс наиболее высок. Данный индекс характеризует перспективность рынка субъекта РФ в будущем.

На втором этапе с помощью доходного индекса проводится деление на необходимые потребительские сегменты: элитного, высшего и среднего класса. Данный индекс определяет мебель, какой ценовой категории, наиболее востребована в данном сегменте.

Третий этап анализа отражает при использовании индекса по платежеспособному населению относительное количество мебели, которое способен приобрести данный субъект или город РФ. Именно этот индекс определяет, в какие города и субъекты РФ необходимо первоначально вкладывать свои маркетинговые ресурсы.

На четвертом этапе посредством индекса рыночной конъюнктуры характеризуют, насколько уже охвачен конкурентами данный субъект, и какую стратегию сбыта наиболее целесообразно активизировать для приобретения или расширения своих рыночных позиций.

Полученная в зависимости от используемых индексов матрица потенциала территориальных сегментов позволяет в достаточно короткие сроки широко и объективно оценить мебельный рынок и затем, уже более точно, выбрать себе целевую аудиторию [4].

Данное комплексное исследование необходимо проводить ежегодно при разработке рекламной кампании. Однако некоторые территориальные сегменты с наибольшей рыночной динамикой целесообразно исследовать и чаще для оперативного реагирования на изменения. Применение изложенного алгоритма позволяет достаточно точно построить карту мебельного рынка страны или стран (если производитель планирует развитие в мировом масштабе) и принимать необходимые стратегические управленческие решения.

Таким образом, создание алгоритма управления рекламной деятельностью, учитывающего особенности мебельного бизнеса, позволит организациям не только достигать высокого уровня известности на целевых рынках, но и формировать факторы внешнего конкурентного преимущества, которое является ключевым показателем эффективности деятельности организации в долгосрочном периоде.

#### Литература

1. Панкратов Ф. Г., Серёгина 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»)

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ**

**А. А. Пахомова,**

**ФГБОУ ВПО «Мордовский Государственный Университет им.**

**Н. П. Огарева», г. Саранск, Россия**

Стратегии в маркетинге, в последнее время, получают все большее значение. Если несколько лет назад стратегический маркетинг рассматривали, прежде всего, как общее направление деятельности фирмы, ориентированное в будущее и реагирующее на изменение внешних условий, то в последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы, и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов. Иначе говоря, сейчас маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Маркетинговая стратегия (от лат. *strategia*) — процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, подчиненных достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) целей.

Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии фирмы, которая описывает, в каком направлении она должна действовать на рынке в отношении, как потребителей, так и конкурентов, для достижения наибольшего результата своей деятельности и увеличения доходности в долгосрочной перспективе [3].

Маркетинговая стратегия выступает фундаментом маркетинговой деятельности компании. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью (PR) и продаж должны работать в одном направлении, а значит — согласовываться с данной стратегией и не противоречить ей. Именно такие мероприятия и реализовывают маркетинговую стратегию на практике, претворяя её в жизнь.