

*Загидулина А.В., Проскурина К.А. Реклама как действенный инструмент поддержания конкурентного преимущества организации // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 06 (июнь). – АРТ 247-эл. – 0,1 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**УДК 659.1**

**Загидулина Алина Витальевна**  
**Проскурина Кристина Александровна**  
студентки 4 курса, факультет «Менеджмент организаций»  
*Научный руководитель:* Малеваная М.В., к.э.н., старший преподаватель  
ФГОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и  
управления «НИНХ»  
г. Новосибирск, Российская Федерация  
e-mail: [ilinaksar@mail.ru](mailto:ilinaksar@mail.ru)

**РЕКЛАМА КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ  
КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация:* В статье исследуется реклама как действенный инструмент поддержания конкурентного преимущества организации.

*Ключевые слова:* Реклама, конкурентные преимущества, мебельный рынок.

**Zagidulina Alina**  
**Proskurina Kristina**  
4nd year student, faculty "Management of organizations"  
Supervisor: M. Malevany, candidate of Economics, senior lecturer  
FGOU VO " Novosibirsk state University of Economics and management  
"NINH" Novosibirsk, Russian Federation

## **ADVERTISING AS AN EFFECTIVE TOOL TO MAINTAIN COMPETITIVE ADVANTAGE**

*Abstract:* The article examines advertising as an effective tool to maintain competitive advantage.

**Keywords:** Advertising, competitive advantage, the furniture market.

В настоящее время продуктом системы управления рыночными возможностями любой компании становятся ее конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества способствуют повышению уровня узнаваемости компании на рынке, увеличению прибыльности, защите от воздействий конкурентных сил. В этой связи, конкурентоспособность компании можно определить как результат, фиксирующий наличие конкурентных преимуществ.

Конкурентная борьба на рынке товаров и услуг достигает все больших размеров с течением времени. В целях привлечения покупателей компании все интенсивнее придумывают различные способы их продвижения, поэтому современный рынок товаров и услуг нуждается в грамотном применении рекламы. Реклама является одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, наряду с личными продажами, стимулированием сбыта и связями с общественностью [2].

Слово реклама произошло от латинского слова «reclamar» и первоначально имело лексическое значение «выкрикивать». Со временем термин реклама стал активно использоваться во французском языке и имел привычное для современного общества значение «объявлять». В настоящее время термин «реклама» интерпретируют со средством, позволяющим компании любым способом продать товар потребительской аудитории [2].

В мире сложились определенные тенденции, оказывающие влияние на маркетинговую стратегию компаний и непосредственно на саму рекламную кампанию товара или услуги. Поэтому, реклама в какой-то степени зависит от того, что происходит в окружающем мире и на рынке товаров и услуг в целом.

Так, например, мебельный рынок обладает рядом специфических особенностей, которые необходимо обязательно учитывать в процессе планирования маркетинговых мероприятий.

Во-первых, производство современной мебели основано на сложной технологии ее изготовления, что впоследствии приводит к высоким конечным ценам на рынке (стоимость дивана может достигать до 100 000-200 000 руб., а стоимость современного кухонного гарнитура до 500 000 руб.).

Во-вторых, средний срок запуска новой серии изделия на крупных мебельных предприятиях занимает от 7 до 15 месяцев, что характеризует мебельный рынок как рынок со сложным периодом изготовления и большим влиянием технологий.

В-третьих, производители постоянно повышают требования к качеству производимой мебели в целях поддержания высокого уровня качества своих изделий (использование высококачественной фурнитуры и мебельных комплектующих, способных служить несколько лет без снижения своих потребительских свойств). Поэтому, многие мебельные фирмы используют в маркетинговом продвижении слова «качество» и «долговечность», что и привлекает к ним потребителей.

В четвертых, расходы по гарантийному и постгарантийному обслуживанию мебели обычно не велики, но могут в отдельных случаях составить 20-25 % от первоначальной стоимости изделия. Кроме того,

стоимость сборки мебельных изделий может составлять до 10% от первоначальной стоимости купленной мебели.

В пятых, мебель можно отнести к изделиям длительного выбора, т.к. покупатель долго сравнивает качество, цену и дизайн выбираемого изделия (по статистике выбор изделия из мебели может составить до 4 недель).

И, наконец, в-шестых, у мебели кроме физического износа особо актуально понятие морального износа. Многие производители используют агрессивный маркетинг для частой смены коллекций и повышения тем самым покупательского спроса на свою продукцию.

Вследствие того, что основными достоинствами рекламы принято считать публичность, благодаря которой фирмы могут увеличивать охват целевой аудитории и привлекать новых доходных клиентов и выразительность или возможность психологического воздействия на формирование потребительских предпочтений, вследствие которого происходит ускорение между процессом принятия решения о покупке до совершения самой покупки [2] главной функцией рекламы является привлечение потенциального клиента и его убеждение в необходимости приобретения рекламируемого товара или услуги, как следствие увеличение объема реализации товаров и услуг.

Реклама одновременно выступает как фактор психологического влияния и как источник информации, то есть реклама может влиять на спрос и практически управлять им [1].

Таким образом, в сложившихся современных условиях экономического развития практически невозможно представить современную предпринимательскую коммерческую деятельность без рекламного продвижения. Если его не принимать во внимание, то компании перестанут совершенствовать существующие продукты и создавать новые,

что, в свою очередь будет способствовать снижению уровня конкуренции, а это несомненно губительно скажется на качестве продукта и его ассортименте.

**Список использованной литературы:**

1. Амирагян, Л. М. Реклама и ее роль в политике предприятия / Л. М. Амирагян, Д. С. Пантыкин // ACTUALSCIENCE. – 2017. – Т. 3. - № 3. – С. 186.
2. Гришина, А. С. Понятие рекламы в современном обществе / А. С. Гришина // EUROPEAN SCIENCE. – 2017. - № 1 (23). – С. 31 – 32.
3. Ильина, Д. В. Интернет - реклама как инструмент для продвижения коммерческой организации / Д. В. Ильина // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2017. – Т. 1. - № 3. – С. 72 – 75.

*Дата поступления в редакцию: 14.06.2017 г.*

*Опубликовано: 17.06.2017 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017*

*© Загидулина А.В., Проскурина К.А., 2017*