

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО  
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**



**МАТЕРІАЛИ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

**За підсумками наукових досліджень 2020 року  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**



**Мелітополь 2020**

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Вікторова В.С., *nib89943@ukr.net***

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Рекламна діяльність – це універсальний спосіб розвитку, який має свої особливості залежно від виду діяльності самого підприємства та його етапу становлення на ринку товаровиробників. Саме завдяки цьому способу меблеве підприємство здатне збільшувати обсяги отримуваних прибутків та вести боротьбу за споживача на конкурентному ринку.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів рекламної діяльності підприємств, які виготовляють меблі. Чимало науковців приділяли увагу управлінню рекламною діяльністю в своїх працях, серед них є Головльова Е. Л., Поляков В. А. та Хапенков В. Н. [1-3].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Будинок меблів «Ліпен» є найбільшою мережею меблевих салонів у Мелітополі, яка реалізує продукцію власного виробництва та товари інших українських та іноземних брендів. Так само, як і виробничий процес, рекламна діяльність потребує чималої уваги та вагомого місця у системі планування підприємства. Всі можливі види даної діяльності не впроваджуються бездумно. Через певний час маркетологи повинні проводити дослідження щодо ефективності цих заходів щоб зрозуміти, які з них подіяли на користь, а які не дали жодного результату.

На прикладі зазначеного товариства, у якому елементи зовнішньої реклами, а саме рекламні стенди, є застарілими, доцільно запропонувати нове зображення реклами. Воно буде містити фотографію сучасного інтер'єру, де на одному вишуканому кріслі, що нагадує царський престол, сидить королева. Фото доповнює фраза «Меблі, що гідні королеви». Такий стенд запевняє, що ці меблі є дійсно вишуканими.

Слід відзначити, що у двадцять першому сторіччі майже кожному підприємству слід застосовувати рекламу у мережі Інтернет для просування свого товару. Серед молоді особливо популярно шукати інформацію в Інтернеті та ділитись своїми враженнями з іншими. До того ж, офіційний сайт не потребує великих фінансових витрат, аніж інші види реклами [3].

Для покращення якості зображень доцільно найняти професійного фотографа, а для написання текстів – копірайтера. Для того, щоб привернути більше уваги до продукції, можна запропонувати не просто знімати на камеру меблі, які спокійно чекають свого покупця, а показати, наприклад, швидкий процес збирання та установки меблів, їхній функціонал та інше. Дуже цікавою була б рубрика з порадами щодо догляду за деякими меблями та щодо способів оформлення кімнатного інтер'єру [3].

Отже, слід зазначити, що рекламна діяльність не повинна складатись виключно зі статистичних даних та аналізів. Вона повинна включати також творчий підхід та нестандартні ідеї. Завдяки цьому споживачі дійсно починають цікавитись продукцією та активніше купують пропоновані товари.

### **Список використаних джерел**

1. Головльова, Е. Л. Основи реклами / Е.Л. Головльова. - М. : Академічний проект, 2017. – 336 с.
2. Поляков, В. А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту. Підручник і практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2015. – 502 с.
3. Хапенков, В. Н. Організація рекламної діяльності / В.М. Хапенков, О.В. Сагінова, Д.В. Федюнин. – М. : Академія, 2014. – 240 с.

**Науковий керівник:** *Шевчук О.Ю., к.е.н., доцент кафедри Менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*