

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «HOFF»)**

© 2024 О. В. Бобко¹, С. В. Косицына²

^{1,2} Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье анализируются результаты исследования системы продвижения мебельной компании, проведенного с помощью вторичного анализа и экспертного опроса. При этом рассматриваются следующие блоки: характеристика понятия «продвижение», его этапов и инструментов; аналитика спроса на мебель; изучение проблем продвижения компании «Hoff». Формулируются рекомендации усовершенствования системы продвижения товаров изучаемой организации.

Ключевые слова: продвижение, инструменты продвижения, этапы продвижения товаров.

В современном мире люди каждый день потребляют огромное количество рекламной информации посредством наружных источников или онлайн-контента. Средства массовой информации в кратчайшие сроки и на огромную аудиторию могут рассказать о появлении или существовании компании, ее товарах и услугах. Однако способы донесения информации различны: они могут быть достаточно тривиальны или, наоборот, оригинальны, именно они определяют особенности продвижения товара на рынок. Наличие практически в любой сфере конкуренции вынуждает организацию грамотно продумывать собственную политику продвижения.

Можно с уверенностью сказать, что продвижение товаров – это ряд действий и мер, направленных на узнаваемость организации, повышение спроса на ее продукт. Выбор того или иного вида продвижения зависит от бюджета организации и поставленных маркетинговых целей. При разработке системы продвижения необходимо опираться на: запросы потребителей в рамках целевого рынка, особенности ценовой политики, идею ценности товара, условия сбыта и политики лояльности. Грамотно разработанная система продвижения товаров позволяет организации выделяться среди конкурентов, повышать уровень реализации товаров, ускорить финансовый

оборот, привлечь инвестиции и выйти на новые рынки.

Таким образом, необходимость совершенствования системы управления продвижением товаров в организации является актуальной проблемой в любой сфере бизнеса. В рамках данной работы попытаемся на примере ООО «Домашний интерьер» (Hoff) сформулировать необходимые направления развития политики продвижения компании. В работе помимо теоретических методов применялись вторичный анализ статистики и интервью экспертов.

Д. Джоббер определял продвижение как деятельность, направленную на планирование продаж, их реализацию и контроль за перемещением товаров от мест производства к месту потребления, с целью удовлетворения нужд покупателя и обеспечения выгоды предпринимателя. Ф. Котлер указывал, что данная категория есть совокупность разных типов деятельности, направленных на донесение информации о преимуществах товара до потенциального клиента. Важность обратной связи в процессе продвижения подчеркивает А. В. Лукина: степень удовлетворенности товаром влияет на изменение его характеристик, а значит, и стратегии продвижения [6].

Продвижение также – это повышение информированности о товаре компании с помощью различных эффективных марке-

тинговых инструментов, которые позволяют повысить прибыльность организации [8, с. 23].

К основным способам продвижения относятся персональные продажи, стимулирование сбыта, рекламу и PR [1].

Следовательно, изучаемое нами понятие может быть определено как комплекс рекламных, маркетинговых, управленческих действий на этапе выхода на рынок и в процессе удержания конкурентной позиции [11].

В данной статье необходимо рассмотреть основные этапы управления продвижением товаров.

1. Формулирование главных целей, определяющих выбор стратегии продвижения. При этом цели бывают:

- долгосрочные (от 3 до 5 лет), которые позволяют удержать собственную долю на рынке;
- среднесрочные (от года до 3 лет), определяющие постоянную и стабильную реализацию продукта;
- краткосрочные (день, месяц, год), которые помогают справиться с оперативными задачами, так или иначе возникающими на выходе товара на рынок.

Стоит отметить, что поставленные цели должны соответствовать действительности и находиться всегда в поле зрения маркетологов, поскольку именно они способствуют корректировке характеристик товара, условий продаж, обслуживания и пр.

2. Выбор своей аудитории посредством маркетинговых исследований. Анализ це-

левого сегмента потребителей позволяет выявить не только особенности его желаний, потребностей и покупательской способности, но и подсвечивает недостатки продвигаемого товара.

3. Анализ целевой аудитории. Здесь необходимо: опираться на образы товара, решающие проблемы потенциальных клиентов; выявлять половозрастные, географические и поведенческие характеристики покупателей.

4. Формулировка задач рекламы и маркетинга. Здесь формируется положительный образ товара в информационном пространстве и выгодные условия продажи.

5. Выбор эффективных каналов коммуникации с потребителем посредством предварительного анализа и перспектив.

6. Построение бюджета маркетинговых и рекламных коммуникаций по методу остатка, либо прироста, либо паритета с конкуренцией, либо доли продаж, либо целевого метода.

7. Анализ итогов внедрения товара на рынок с последующей корректировкой выявленных ошибок [2].

Мебельный рынок в России, согласно оценкам TEBIZ GROUP, увеличился и составил 4,9 млрд долларов. Развитие внутреннего производства обусловлено увеличением объемов строительства жилья, периодическим снижением ипотечной ставки, запретом на покупку заграничной мебели для государственных организаций (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Сравнение производства и импорта на российском рынке мебели в 2017-2021 гг., руб. в год [3]

В 2022 году мебельный рынок начал переживать этап значительных перемен в связи с экономическими сдвигами и уходом крупных конкурентов, таких как «ИКЕА». Однако мебельный бизнес начал приспосабливаться к новым условиям, и его представители стали анализировать, какая мебель является более продаваемой.

По мнению С.Федоровой, ведущего специалиста-маркетолога, самыми популярными видами мебели являются: мебель для жилой и ванной комнат; мягкие предметы интерьера, матрасы [9]. Перечисленные категории в большом ассортименте представ-

лены в сети ООО «Домашний интерьер» в виде мебельных торговых центров, гипермаркетов и не очень больших шоурумов. Специалисты компании подчеркивают, что сейчас сделан упор на онлайн-продажи, что соответствует веянию времени [7]. Отметим, что данный шаг является вполне оправданным после пережитой пандемии, поскольку многие покупатели перебрались в онлайн-рынок, и по сей день данный способ покупки товаров является более удобным и предпочтительным.

Рассмотрим, как вел себя спрос на мебель разных компаний в 2022 году (рис. 2).

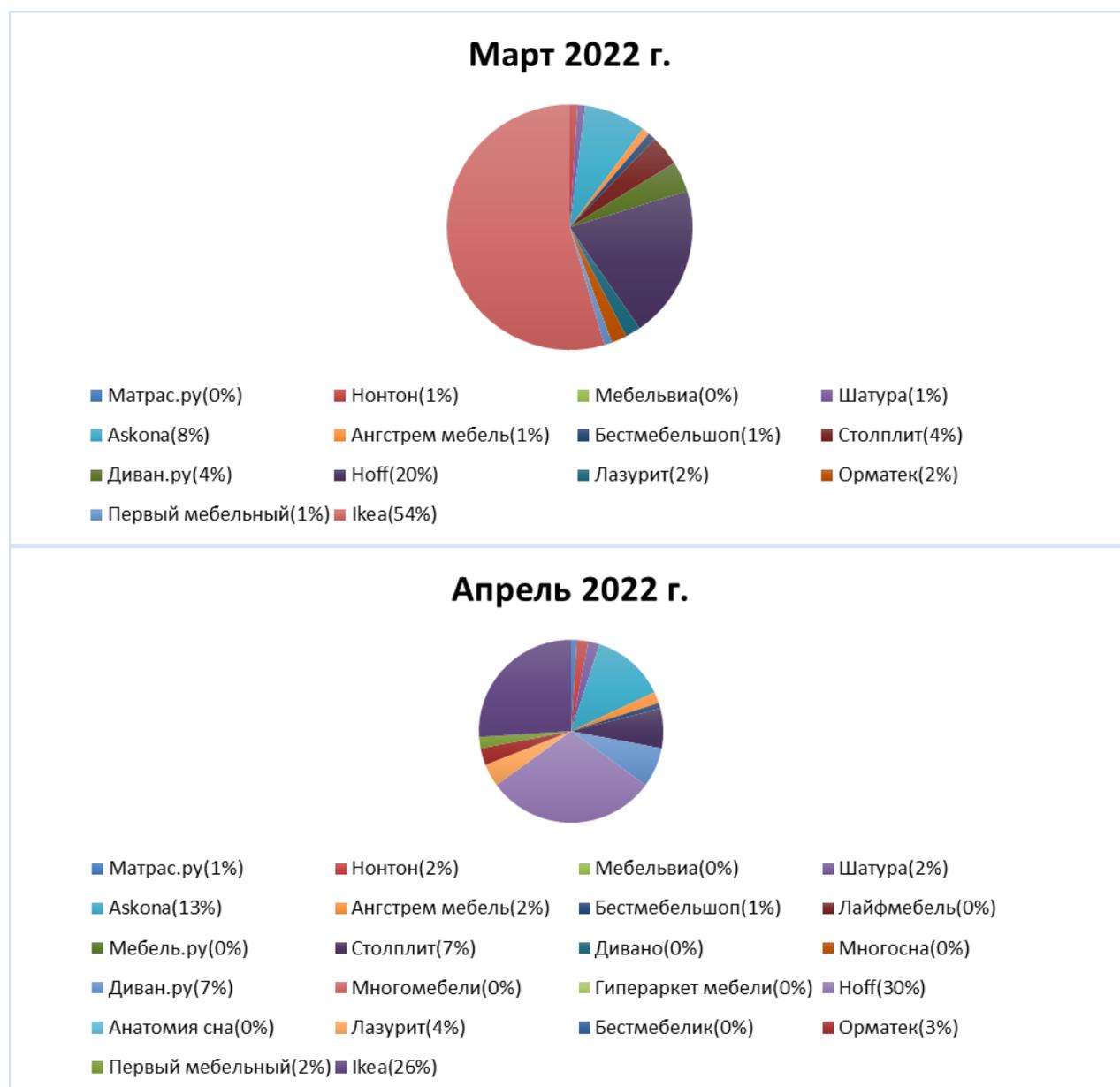


Рисунок 2 – Анализ спроса среди участников мебельного рынка в марте и апреле 2022 года

Становится очевидным, что такой конкурент, как «ИКЕА», потерял спрос почти на 50%, тогда как спрос на мебель «Hoff» увеличился. Также усилился интерес со стороны потребителей к мебельным компаниям «Аскона», «Диван.ру» и «Стоплит».

Изменения долей рынка мебельных компаний выглядели следующим образом:

- 1) «ИКЕА»: -52%;
- 2) «Hoff»: +50%;
- 3) «Аскона»: +62%;
- 4) «Диван.ру»: +70%;
- 5) «Стоплит»: +70%.

В ходе анализа онлайн-показателей позиции компании «Hoff» было выявлено, что платный трафик компании падает, многие каналы отключили возможности для платного продвижения. Однако вместе с этим организация удерживает прямой трафик, то есть сохраняется интерес со стороны посетителей сайта [10].

В данном случае необходимо отслеживать покупательский спрос и анализировать работу конкурентов.

Главным конкурентом магазинов «Hoff» была компания «ИКЕА», но ввиду ее ухода с российского рынка конкурентами в настоящее время являются «Стоплит» и «Аскона». При этом «Hoff» можно охарактеризовать как достаточно конкурентоспо-

собную организацию, гипермаркеты которой размещены в 25 городах России и составляют 69 магазинов. У компании есть собственный сайт и приложение (скачали более 1 млн пользователей).

Лояльность клиентов обеспечивает программа «Hoff»-бонус. При этом привлечение новых покупателей, активизация спроса постоянных клиентов реализуется посредством начисления баллов на карту лояльности за оставленный отзыв на сайте hoff.ru.

Приобретение товаров возможно как офлайн, так и онлайн. Компания предоставляет следующие услуги: доставку, сборку, вывоз мебели, замеры, оплату рассрочкой, подарочные карты в электронном виде. Также достоинством компании является возможность выбрать мебель через 3D-дизайн.

Рекламу компания реализует с помощью разных социальных сетей: «Вконтакте», «Инстаграмм», «Яндекс Директ», теле- и радиовещания, а также печатных СМИ. Используются следующие инструменты: листовки, СМС-рассылки, медийная реклама, таргетированная реклама, e-mail рассылка, SEO-продвижение.

Обратимся к SWOT-анализу маркетинговой деятельности «Hoff» (табл. 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ маркетинговой деятельности «Hoff»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - разнообразный ассортимент; - удобный формат магазинов; - стабильность организации; - разнообразные скидочные программы 	<ul style="list-style-type: none"> - долгое ожидание заказов; - длительное рассмотрение жалоб покупателей на качество; - неиспользование рекламы у блогеров; - «текучка кадров» в виду разных обстоятельств
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - укрепление имиджа компании; - формирование позитивного образа организации; - открытие новых магазинов; - применение разных маркетинговых инструментов 	<ul style="list-style-type: none"> - отрицательные отзывы, которые могут испортить репутацию компании; - сложное экономическое положение потенциальных покупателей; - активность конкурентов

В результате анализа обнаружена проблема сроков выполнения заказов. В то же время необходимо улучшить работу отдела приема претензий, повысить лояльность клиентов, усовершенствовать качество обслуживания. Данные действия укрепят имидж компании и позволят ей открывать новые филиалы.

В рамках работы необходимо выделить такую стратегическую проблему, как несовершенная система управления продвижением товаров компании. Рассмотрим ее более детально, опираясь на известные этапы продвижения продуктов [5].

Первым этапом является грамотная постановка целей политики продвижения.

На основе проведенного исследования было определено, что при постановке целей организация не учитывает предпочтения потребителей в отношении вида товара. Так, по данным опросов, в 2021 году 80% клиентов приобретали корпусную мебель, а 65% — мягкую мебель [7].

Второй этап представляет собой формирование целевой аудитории. Компания ООО «Домашний интерьер» также не опирается на данные опросов [7], согласно которым корпусную мебель покупают 51% женщин и 44% мужчин. Мягкую мебель покупают 26% женщин и 33% мужчин. Около двух третей респондентов чаще выбирали мебель вместе с кем-то, а значит, окружение клиента влияет на его выбор.

При анализе целевой аудитории необходимо обращать внимание на источники, через которые клиенты узнают о компании и ее акциях, а также на предпочтения покупателей.

Например, было выявлено, что 50% респондентов перед осуществлением покупки смотрят сайты о дизайне интерьера. На основании другого исследования было определено, что 70% потребителей перед совершением покупки пользуются поиском информации в Интернете и опираются на личный опыт [4].

Исследование Яндекса показало, что главными критериями при выборе мебели становятся: цена, качество, сочетаемость с собственным интерьером, функциональность и удобство [3].

Важным этапом также является постановка задач маркетинговых коммуникаций, которые позволяют правильно выстроить стратегию продвижения. В коммуникации с покупателем помогают такие инструменты компании, как сайт и приложение. При выборе каналов коммуникаций нужно определить, какой объем бюджета будет задействован в рекламе. К тому же важно выбирать эффективные инструменты общения с потребителем. При расчете рекламного бюджета нужно учитывать общую стоимость, частоту повторения рекламного ролика.

Стоит указать, что в организации ООО «Домашний интерьер» реализуется метод доли продаж, который заключается в том, что продажа товара является причиной рекламы, а не наоборот.

Таким образом, целесообразными в данном случае являются следующие предложения по усовершенствованию системы продвижения товаров.

1. Учитывать результаты проведенных исследований (как сторонних, так и собственных) при постановке маркетинговых целей и задач, выстраивании стратегий, удовлетворяющих желания покупателей.

2. Необходимо разделять маркетинговые цели на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

3. Чтобы выстроить высокоэффективную и точечную рекламную стратегию, нужен анализ потребностей покупателей в зависимости от разных характеристик: пола, возраста, образования, места жительства.

4. Рекомендуются реализовать контент-маркетинг. К примеру, создать сайт о дизайне интерьера, в котором размещались бы профессиональные статьи с рекомендациями по обустройству интерьера. Данный сайт должен содержать конверсии в форме прямых ссылок на головной сайт hoff.ru и рекламу строительных магазинов.

5. Необходимо анализировать актуальные отзывы, обратную связь, чтобы корректировать маркетинговые действия.

6. Рекомендуются сделать упор на следующие маркетинговые направления:

- стимулировать покупателей оставлять положительные отзывы;
- усовершенствовать функции личного кабинета;

- проводить панельные исследования среди клиентов о качестве товаров и услуг;

- посредством кросс-маркетинга осуществлять совместные акции с другими организациями.

7. Помимо задействования Интернета, социальных сетей, использовать блогеров в качестве источников рекламы среди потенциальных покупателей.

8. Необходимо улучшение возможностей для звонка и заказа товаров на сайте

(в личном кабинете) и приложения компании.

9. Нужно задействовать контекстную рекламу в различных социальных сетях и почтовые рассылки.

10. Рекомендуется на сайте hoff.ru добавить возможность оплаты и выбора необходимого места доставки.

11. Следует применять целевой метод распределения бюджета при реализации маркетинговой кампании.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бекешева С. Е. Разработка маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынок // Молодой ученый. 2020. № 14 (304). С. 289-292.

2. Готовые маркетинговые исследования рынков. URL: <https://tebiz.ru/gotovye-issledovaniya>.

3. Как люди выбирают и покупают мебель. URL: https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/issledovanie_mebelnoj_industrii.

4. Какую мебель чаще всего покупают. URL: <https://mirconsalt.ru/blog/samaya-prodavaemaya-mebel-v-rossii-statistika/>.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2020. 480 с.

6. Назарушкина М. А. Современная реклама / Пер. с англ. К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. М.: ИД «Довгань», 2019. 152 с.

7. Продажи мебели на российском рынке: общая характеристика ситуации. URL: <https://industrymebel.ru/manage/kakimi-budut-prodazhi-mebeli-v-2022-godu/>.

8. Рыжиков С. Н. Продвижение товаров и услуг + eПриложение: тесты: учебник. М.: КНОРУС, 2023. 222 с.

9. Самая продаваемая мебель в России. Статистика. URL: <https://mirconsalt.ru/blog/samaya-prodavaemaya-mebel-v-rossii-statistika/>.

10. Сервисы для мониторинга рекламы конкурентов в интернете. URL: https://protraffic.com/baza-znaniy/servisy-dlja-monitoringa-reklamy-konk-3399.html?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referer=yandex.ru.

11. Чепурова И. Ф., Горбунова О. Н., Пядышева Т. Г. Процесс продвижения товара на рынок: этапы и специфические особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 7. С. 353-358.

DIRECTIONS FOR THE MANAGEMENT DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S PRODUCT PROMOTION (USING THE EXAMPLE OF "HOFF")

©2024 O. Oksana V. Bobko¹, Svetlana V. Kositsyna²

^{1,2} Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

The article analyzes the results of a study on the promotion system of a furniture company carried out using secondary analysis and an expert survey. Moreover, the following blocks are considered: characteristics of the concept of "promotion", its stages and tools; analysis of demand for furniture; study of the problems of promotion of the Hoff Company. The authors have given some recommendations for improving the product promotion system of the organization under study.

Keywords: promotion, promotion tools, stages of product promotion.