



## Теоретические аспекты планирования рекламной стратегии предприятия легкой промышленности

*А.И. Радина, А.В. Федоркова, Ю.В. Хайхан*

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства*

**Аннотация:** В статье представлена оценка текущего положения дел на предприятиях легкой промышленности, оценены перспективы дальнейшего развития рынка. Описана структура рекламной стратегии предприятия легкой промышленности. Рассмотрены этапы планирования рекламной стратегии. Составлен рейтинг рекламных носителей рекомендуемых для использования на предприятиях швейной промышленности.

**Ключевые слова:** легкая промышленность, рекламная стратегия, цель, эффективность, целевая аудитория, планирование.

Легкая промышленность входит в отрасли обрабатывающей промышленности, производящие главным образом предметы массового потребления из различных видов сырья [1].

В настоящий момент предприятия легкой промышленности России осуществляют свою деятельность в рамках стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 года. Данная стратегия предполагает переход легкой промышленности на инновационную модель развития, ориентированную на повышение ее конкурентных преимуществ, увеличение выпуска качественной продукции нового поколения [2].

В процессе реализации стратегии, участники рынка легкой промышленности смогут привлечь гранты, инвестиционные венчурные фонды, использовать собственный финансовый потенциал, а так же воспользоваться бюджетным финансированием научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и других важнейших инновационных проектов.

Согласно прогнозам реализация Стратегии создаст условия для роста объемов производства и к 2020г. этот показатель увеличится 3,1 раза, экспорт при этом возрастет до 3,0 млрд. долларов. Стратегия развития позволит увеличить долю отечественных предприятий на рынке до 50%, долю товаров инновационного характера до 46% от общего объема производимой продукции. При этом большая часть продукции будет иметь патентную защиту. Все это позволит повысить конкурентоспособность отечественной продукции, обеспечит экономическую и экологическую безопасность, а также повлечет за собой развитие регионов и создание новых рабочих мест.

В настоящее время текстильная отрасль легкой промышленности представлена в основном малыми предприятиями. Их доля составляет 82% от общего числа организаций текстильного производства, они обеспечивают рабочими местами 26% занятых в отрасли и формируют 39% общей выручки. В свою очередь доля крупных и очень крупных предприятий равно 9%, на них приходится 59% штатных работников и 37% общей выручки [3].

Однако не все предприятия легкой промышленности смогут воспользоваться вновь открывшимися финансовыми и экономическими возможностями. Большая часть мелких предприятий столкнется с ужесточением требований предъявляемых к продукции, обострением конкуренции и будет вынуждена покинуть рынок или объединиться с более успешными производителями. Предприятиям оставшимся на рынке необходимо будет осуществлять не только производство высококачественной инновационной продукции, но и грамотно использовать инструменты маркетинга с целью интенсификации сбыта и успешного продвижения своей продукции.

Именно в сфере малых предприятий и начнется борьба за выживание, одним из инструментов которой станет реклама. При помощи рекламных

---

стратегий предприятия легкой промышленности сможет отличаться от конкурентов и занять свое место в умах потребителей.

В легкой промышленности рекламная деятельность выполняет множество разнообразных функций. К наиболее важным можно отнести: формирование потребностей населения в одежде, рационализация и повышение культуры, воспитание вкусов покупателей, сбалансирование спроса и предложения, ознакомление потребителей с продукцией, с ее назначением, качеством и потребительскими характеристиками.

С помощью рекламы швейное предприятие обеспечивает решение важнейших экономических задач, а именно: ускорение процесса реализации швейной продукции, внедрение новых видов изделий и формирование спроса на них, привлечение новых покупателей.

Стратегия относится к цели, достижению которой она служит, как план к конечному результату. Стратегия всегда подчинена поставленной цели, отстоящей во времени, определяет путь для ее достижения и является руководством к текущим и планируемым действиям.

Рекламная стратегия - комплекс рекламных мероприятий, формирующих оптимальное соотношение затрат на рекламу и полученных выгод от проведения рекламных кампаний, соответствующих законам, нормам и правилам конкурентного поведения. В свою очередь, рекламная стратегия, соотнесена с общей маркетинговой стратегией, и направлена точно на целевую аудиторию, выделенную на основе сегментации рынка [4].

Структуру рекламной стратегии предприятия легкой промышленности можно представить следующим образом (Рисунок).

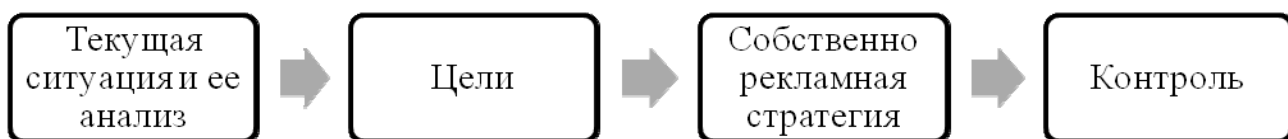


Рис. 1. – Структура рекламной стратегии

---

Анализ текущей ситуации. Данный элемент рекламной стратегии определяет текущее положение дел предприятия легкой промышленности, с точки зрения определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды, имеющихся ресурсов с целью совершенствования рекламной и маркетинговой деятельности.

Одним из инструментов анализа текущей ситуации могут стать маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования призваны до известной степени снизить неопределённость функционирования предприятия любой формы собственности и вида деятельности на рынке, спрогнозировать возможные варианты развития рыночной ситуации, предусмотреть возникающие риски и обеспечить своевременное реагирование на изменение конъюнктуры рынка [5].

В качестве цели рекламной стратегии предприятия легкой промышленности, можно рассматривать достижение определенного коммуникационного эффекта у потенциальных потребителей и побуждение их к целевому поведению.

Непосредственно рекламная стратегия - план действий по разработке эффективных рекламных коммуникаций определенного предприятия легкой промышленности или торговой марки.

Планирование основных элементов рекламной стратегии предприятия легкой промышленности осуществляется в следующей последовательности (Рисунок).

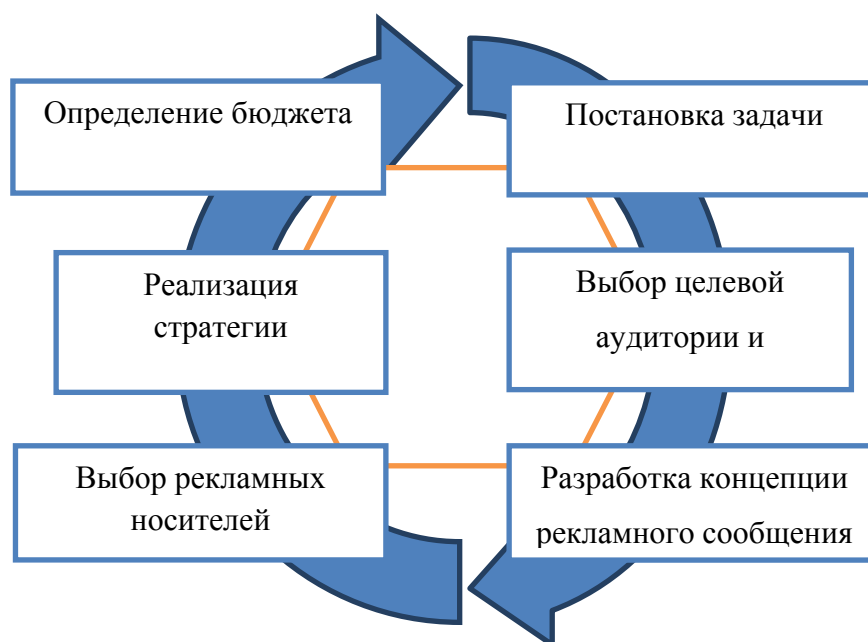


Рис. 2. – Процесс планирования рекламной стратегии предприятия легкой промышленности

Процесс планирования рекламной стратегии предприятия лёгкой промышленности включает в себя следующие этапы:

- постановка задач;
- выбор целевой аудитории;
- разработка концепции рекламного сообщения;
- выбор рекламных носителей;
- реализация стратегии;
- определению бюджета.

В качестве задач рекламной стратегии предприятие легкой промышленности может рассматривать следующие:

- увеличение запоминаемости торговой марки;
- продвижение на рынок нового товара;
- поиск региональных дилеров;
- поиск новых поставщиков;
- повышение лояльности;

– увеличение стоимость торговой марки (бренда).

Целевая группа, целевая аудитория - термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи [6].

Как правило, предприятия легкой промышленности могут определить для себя несколько целевых аудиторий. Во-первых, это могут быть корпоративные потребители (дилеры), которые осуществляют закупки швейных товаров с целью их дальнейшей реализации через собственные торговые точки. Во-вторых, в качестве целевой аудитории могут рассматриваться частные потребители. Если мы говорим о швейном предприятии, то основная целевая аудитория - женщины и мужчины, которые хотят выглядеть современно, модно и оригинально.

Мотивация - это совокупность причин психологического характера, объясняющих поведение человека, его начало, направленность и активность. Мотивировать потребителя на покупку можно только в том случае, если знать осознанные и неосознанные потребности покупателя. При этом следует учитывать, что эмоции чаще всего оказывают более сильное, чем рациональные доводы, влияние на поведение. Особенно важно помнить, что покупателю нужны не только хорошие товары, но также и престиж обладания ими, чувство сопричастности к своей социальной группе и т.д. [7,8].

Концепция рекламного сообщения - это то, что и как предприятие легкой промышленности планирует сказать в своих рекламных сообщениях. Критерии разграничения концепций могут быть самыми различными. Например, некоторые рекламные сообщения могут быть ориентированы на корпоративных потребителей, другие - на частных потребителей. Таким образом, в рекламной кампании, проводимой предприятием легкой

---

промышленности, будут применяться две различные концепции рекламных сообщений.

Одним из немаловажных этапов планирования рекламной стратегии является выбор рекламных носителей [9]. Современный рекламный рынок предлагает предприятию легкой промышленности огромный спектр рекламных носителей и площадок. При выборе рекламных носителей специалистам предприятия легкой промышленности необходимо помнить о том, что их задача максимально доходчивым и как можно более дешевым способом объяснить целевой аудитории, почему необходимо приобрести именно их товар.

При выборе рекламных носителей и площадок перед предприятием легкой промышленности возникнет два ограничения:

- количество финансовых ресурсов, которые могут быть направлены на продвижение;
- признаки целевой аудитории, на которую направлена реклама.

В то время, когда рекламные бюджеты крупнейших швейных предприятий могут достигать до десятков миллионов, малые швейные предприятия, ателье или фирмы, которые выпускают ограниченный ассортимент швейной продукции, могут выделить на продвижение только незначительные суммы средств.

Не менее важное значение при планировании рекламной кампании, имеет пространственный охват, емкость рынка, на котором функционирует швейное предприятие, а также свойства предлагаемых товаров [9].

Рекламодателю необходимо оптимизировать выбор носителей рекламы на основе таких характеристик как стоимость рекламного пространства, целевая аудитория, интенсивность и частотность возможных контактов [10].

Именно с учетом вышеприведенных ограничений составим рейтинг рекламных носителей для предприятия легкой промышленности (Таблица 1).

---

Таблица №1

Рейтинг рекламных носителей (площадок)

Рекламный носитель (площадка)	Описание носителя	Рейтинг (место)
Интернет	Динамичность рекламы. Возможность использовать собственный сайт и сайты партнеров. Таргетирование потребителей. Невысокая стоимость.	1
Полиграфическая реклама (буклеты, каталоги)	Демонстрация всех свойств швейных товаров, подробное описание характеристик изделий. Долгосрочный характер рекламы. Невысокая стоимость. Возможность использования для почтовых рассылок и прямых продаж	2
Упаковка	Выделение швейной продукции в местах продаж. Дополнительная выгода для покупателя. Возможность демонстрации свойств швейной продукции.	3
Ежемесячные журналы	Возможность красочного представления ассортимента швейной продукции. Описание ее свойств и качеств. Возможность возврата к рекламному сообщению. Долговременность.	4
Наружная реклама	Возможность размещения в непосредственной близости точки продаж. Возможность красочного представления	5



---

	швейной продукции.	
--	--------------------	--

Таким образом, любое предприятие легкой промышленности имеет возможность выбрать определенный рекламный носитель (или несколько) в зависимости от типа целевой аудитории и имеющихся финансовых ресурсов.

После определения рекламных носителей стартует этап реализации рекламной стратегии. Процесс реализации включает в себя разработку медиаплана рекламной кампании и определение бюджета [11].

Медиапланирование – это составная часть планирования маркетинговых рекламной стратегии предприятия легкой промышленности. При разработке медиаплана решают задачи, направленные на выполнение поставленных целей. В медиаплан могут входить несколько документов, таких как бриф, обоснование медиастратегии, график, блок-схема. Кроме основного медиаплана также могут быть представлены альтернативные, рассчитанные на основе других носителей, с использованием другой медиастратегии или с обоснованным отклонением от бюджета в меньшую или большую сторону [12,13].

Стратегии формирования рекламного бюджета ориентированы на решение вопросов, связанных с распределением финансовых средств между элементами маркетинговых коммуникаций, которые используются в рекламной кампании. Разработка бюджета способствует наиболее выгодному распределению ресурсов, она же помогает держать расходы в заранее определенных рамках.

#### Заключение

Подводя итог, можно отметить, что рекламная стратегия предприятия легкой промышленности как неотъемлемый элемент маркетинговой стратегии должна быть измерима и достижима, с учетом текущего положения дел в отрасли, имеющихся ресурсов и времени ее реализации.



Процесс ее разработки должен зависеть от вышестоящих целей и маркетинговых стратегий, но при этом она должна выполнять свои задачи для достижения конечных целей предприятия.

### Литература

1 Рокотьянская В.В., Россинская М.В. Направления повышения устойчивости функционирования предприятий легкой промышленности Ростовской области // Инженерный вестник Дона. 2010. №3. [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2010/239](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2010/239).

2 Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2020 года // Минпромторг России [old.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral](http://old.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral).

3 Текущее состояние и перспективы развития легкой промышленности в России. [hse.ru/data/2014/04/03/1317875596/Radaev-text.pdf](http://hse.ru/data/2014/04/03/1317875596/Radaev-text.pdf).

4 Дубровина М.А. Рекламная стратегия как часть маркетинговых стратегий предприятия // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2011. №1. С. 96-98.

5 Хан Р.С. Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей // Инженерный вестник Дона. 2013. №3. [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936).

6 Кто ваша целевая аудитория? // [BiznesBrend.ru](http://BiznesBrend.ru). [biznesbrend.ru/novosti-biznesa/auditoriya-eto-tsel](http://biznesbrend.ru/novosti-biznesa/auditoriya-eto-tsel).

7 Наумова А. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия. Новосибирск: 1999. 148 с.

8 Радина О.И., Малинина О.Ю., Калмыкова Н.А. Бенчмаркинг как маркетинговая технология формирования конкурентоспособных



характеристик // Инженерный вестник Дона. 2014. №2.  
ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2014/2343.

9 Дубровина М.А., Трусевич Е.В., Огнев Д.В. Значение комплекса маркетинговых и рекламных стратегий организаций розничной торговли // Вестник ИрГТУ. 2014. С. 139-143.

10 Cateora P.R. International marketing. Boston: Irwin, 1990. 125с.

11 Шалимова Е.В., Долгова А.В. Теоретические аспекты рекламной кампании // Рекламный вектор-2010: Эффективные решения. М.: РУДН, 2010. С. 85-86.

12 Sissors J., Bumba L. Advertising Media Planning. Chicago: NTC Business Book, 1997. 182с.

13 Процесс медиапланирования // Деловой журнал: БИЗНЕС-КЛЮЧЬ.  
bkworld.ru/archive/y2006/n07-2006/n07-2006\_150.html.

### References

1 Rokotjanskaja V.V., Rossinskaja M.V. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2010. №3. ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2010/239.

2 Strategija razvitija legkoj promyshlennosti Rossii na period do 2020 goda [Strategy of development of light industry of Russia for the period till 2020]. Minpromtorg Rossii. old.minpromtorg.gov.ru /ministry/strategic/sectoral/3.

3 Tekushhee sostojanie i perspektivy razvitija legkoj promyshlennosti v Rossii [Current state and prospects of development of light industry in Russia]. hse.ru/data/2014/04/03/1317875596/Radaev-text.pdf.

4 Dubrovina M.A. Reklamnaja strategija kak chast' marketingovyh strategij predpriyatija [Advertising strategy as part of marketing strategy of the enterprise]. Trudy Bratskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie. 2011. №1. pp. 96-98.



5 Han R.S. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus). 2013. №3. [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936).

6 Kto vasha celevaja auditorija? [Who your target audience?]. [BiznesBrend.ru](http://BiznesBrend.ru). [biznesbrend.ru/novosti-biznesa/auditoriya-eto-tsel](http://biznesbrend.ru/novosti-biznesa/auditoriya-eto-tsel).

7 Naumova A. Marketingovye strategii v reklamnoj dejatel'nosti predpriyatija [Marketing strategy in advertizing activity of the enterprise]. Novosibirsk: 1999. 148 p.

8 Radina O.I., Malinina O.Ju. Kalmykova N.A. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus). 2014. №2. [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2014/2343](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2014/2343).

9 Dubrovina M.A., Trusevich E.V., Ognev D.V. Znachenie kompleksa marketingovyh i reklamnyh strategij organizacijroznichnoj trgovli [Value of a complex of marketing and advertizing strategy of the organizations of retail trade]. Vestnik IrGTU. 2014. pp.139-143.

10 Cateora P.R. International marketing. Boston: Irwin, 1990. 125p.

11 Shalimova E.V., Dolgova A.V. Teoreticheskie aspekty reklamnoj kampanii [Theoretical aspects of an advertizing campaign]. Reklamnyj vektor-2010: Jeffektivnye reshenija. M.: RUDN, 2010. pp. 85-86.

12 Sissors J., Bumba L. Advertising Media Planning. Chicago: NTC Business Book, 1997. 182 p.

13 Process mediaplanirovanija. [Media planning process]. Delovoj zhurnal: BIZNES-KLJuCh. [bkworld.ru/archive/y2006/n07-2006/n07-2006\\_150.html](http://bkworld.ru/archive/y2006/n07-2006/n07-2006_150.html).