ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Камнева К. А., Микова Е. А. Коммуникационная политика компаний по производству бескаркасной мебели // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 8 (август). – 0,6 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/174005.htm.

ART 174005 **УДК 339.138:659.1**

Камнева Ксения Александровна,
студентка ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону
kamneva96@mail.ru

Микова Елена Алексеевна,
старший преподаватель ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону
emikova13@mail.ru

Коммуникационная политика компаний по производству бескаркасной мебели

Аннотация. *В статье рассматривается сущность понятия «коммуникационная политика», описывается коммуникационная деятельность компаний по производству бескаркасной мебели и основные маркетинговые инструменты, применяемые ими в коммуникационной политике. Также даются рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики на примере компании «Мастерская KRESLO» в Санкт-Петербурге.*
Ключевые слова: *коммуникационная политика, маркетинговые инструменты, бескаркасная мебель.*
Раздел: *(4) экономика.*

Коммуникационная политика– это конкретный план использования всех инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными целями продвижения и определенным бюджетом [1]. Основной задачей коммуникационной политики является точное описание способов, методов и правил коммуникации и предотвращение применения на практике ложных, неполных и ситуационных коммуникаций, использования каналов коммуникации, не соответствующих целям и задачам политики [2].

Осуществление коммуникационной политики в рамках маркетинговой деятельности предприятия не может быть эффективным без инструментария, т. е. совокупности характеристик и составляющих (идей, способов и методов), благодаря которым можно влиять на потребителей и иных субъектов системы маркетинга для достижения поставленных целей. Этим инструментарием является комплекс маркетинговых коммуникаций. В данном комплексе все инструменты динамичны, следовательно, умело управляя ими, предприятие достигает намеченных маркетинговых целей. Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров [3].

В комплекс маркетинговых коммуникаций входят две группы средств: основные и синтетические. К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся реклама, прямой маркетинг (в том числе персональные продажи), связи с общественностью (в том числе паблисити), стимулирование сбыта. Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, а также интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж [4].

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. С увеличением роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической сфере в частности повышается значимость эффективного управления коммуникационными процессами – передачи информации от источника к получателю с минимальными потерями.

Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной политики фирмы растет.

С точки зрения профессионалов рекламного бизнеса, компаниям, предоставляющим тот или иной спектр услуг, приходится решать проблемы наиболее крупного масштаба по созданию и развитию успешной коммуникационной политики предприятия. Это происходит по той причине, что услуга тесно взаимодействует с потребителем и под этим воздействием часто трансформируется и модернизируется. Соответственно, и качество услуги может меняться.

Важно также принимать во внимание тот факт, что потребитель серьезнее относится к качеству предоставляемой услуги, чем к качеству, например, приобретаемого продукта, а следовательно, предпочитает советоваться и делиться полученными впечатлениями от использования услуги с другими потребителями.

В качестве объекта рассмотрения для данной статьи был выбран активно развивающийся рынок услуг с постоянно растущей конкуренцией, а именно рынок компаний, занимающихся пошивом бескаркасной мебели. В нашей стране эта удобная и практичная мебель появилась совсем недавно. Первым таким продуктом стали кресла-мешки, наполненные шариками пенополистирола [5].

В рамах данной темы целесообразно рассмотреть применение инструментов коммуникационной политики на примере конкретной компании и её прямых конкурентов. Примером может послужить «Мастерская KRESLO», Санкт-Петербург; компания развивает бизнес через интернет-магазин и осуществляет доставку по всей России – Москва, Владивосток, Мурманск, Якутия. Более 60% заказов приходится на Санкт-Петербург, остальные – Москва и регионы. Мастерская имеет несколько шоу-румов в крупных городах России.

Компания занимается производством модульных диванов, кресел-лежаков, мягких поролоновых сидений, бескаркасных кресел по индивидуальным эскизам и осуществляет свою деятельность на рынке с 2011 г. Основной профиль компании – индивидуальные заказы, и это можно назвать её отличием от компаний-конкурентов.

На российском рынке прямыми конкурентами исследуемой мастерской являются компании “Smart Balls” и «Суперпуфф». Так как данные конкурентные фирмы имеют схожий спектр услуг, используют одинаковые средства продвижения, каждая из компаний имеет свои преимущества, то для каждой из них важно постоянно напоминать целевой аудитории о собственной компании и о качестве услуг, дифференцируя их на рынке производства бескаркасной мебели. Иными словами, осуществлять грамотное продвижение, вводить уникальные торговые предложения и запускать новые эффективные рекламные кампании.

Такие коммуникационные каналы, как прямая реклама, компаниями по производству бескаркасной мебели не используются, так как данный бизнес преимущественно рассчитан на аудиторию интернет-пользователей, которые активно используют социальные сети, через Интернет узнают о последних новинках и тенденциях в разных сферах, предпочитают совершать покупки в интернет-магазинах. Как правило, это опытные современные пользователи. Следовательно, прямая реклама в бизнесе по производству бескаркасной мебели не считается главным и обязательным коммуникационным каналом. Компании работают по принципу «маркетинг без бюджета» и занимаются холодными продажами; некоторые из них тесно работают с дизайнерами. Для информирования целевой аудитории они используют инструменты SMM-

продвижения, такие как социальные сети, PR-инструменты, например, участие в телевизионных передачах; прямую почтовую рассылку для зарегистрированных на официальном сайте пользователей; спонсорство; участие в выставках и ярмарках дизайнерских hand made-работ и предметов декора.

Коммуникационная политика компаний по производству бескаркасной мебели строится в двух основных направлениях: продвижение среди потенциальных потребителей B2C-сектора и продвижение среди компаний B2B-сектора. Каждая из этих целевых аудиторий имеет свою коммуникационную стратегию, которая отличается, например, выбором методов продвижения и рекламными носителями. Для потенциальных потребителей B2C-сектора это преимущественно инструменты SMM-продвижения, такие как аккаунты в социальных сетях, официальный сайт, онлайн-журналы по дизайну и декору интерьера, торговые онлайн-площадки для покупки и продажи дизайнерских вещей и авторских hand made-работ в России; для потенциальных потребителей B2B-сектора – личные продажи, выставочно-ярмарочная деятельность, фотопроекты, каталоги, direct-mail и др. Впрочем, так как многие маркетинговые инструменты универсальны, то оба комплекса инструментов коммуникационной политики могут быть использованы для всех целевых групп.

Итак, для поддержания существующих контактов и привлечения новых клиентов исследуемая компания активнее всего использует SMM-продвижение. Помимо официального сайта у компании функционируют аккаунты в социальных сетях Instagram и ВКонтакте. Аккаунты привлекают наибольшую часть целевой аудитории. Здесь размещаются новости о новинках коллекций, публикуются статьи о последних тенденциях в интерьере, о правилах ухода за тканями, интерьерных сочетаниях – какие кресла и диваны будут смотреться в том или ином декоре. Также в аккаунтах проводятся акции, например, на самого активного подписчика, делаются скидки, а также имеется возможность приобрести подарочные сертификаты. Они представляют собой маленькие подушечки с кармашком, куда вкладывается сертификат номиналом 3000 руб. или 5000 руб. Владелец сертификата может сам выбрать оттенок, модель кресла и доплатить разницу, если потребуется.

В феврале 2017 г. был создан второй аккаунт в Instagram, посвященный только продукции компании, появилась возможность бесплатно получить 3D-модели популярных товаров. Для этого клиенту необходимо написать в Direct Instagram или на почту компании.

Как уже было сказано выше, в качестве PR-инструмента компаниями, производящими бескаркасную мебель используются онлайн-журналы. Например, кресла исследуемой компании принимали участие в фотосъемке для весеннего выпуска онлайн-журнала “Big Baby Boom Magazine”, весной в онлайн-журнале “Seasons” вышла публикация о совместном проекте с российскими производителями детской мебели.

Кроме того, компании по производству бескаркасной мебели осуществляют спонсорскую деятельность. Так, исследуемая компания является постоянным спонсором архитектурного летнего фестиваля и лагеря для детей и родителей «Архитектурная дача». Это лагерь, где коллективно создаются архитектурные объекты. В 2017 г. фестиваль будет ориентирован на предметный дизайн и на взаимодействие с городом и пройдет на культурных площадках Санкт-Петербурга. Так как фестиваль «Архитектурная дача» рассчитан на детей от 5 до 16 лет и их родителей, а у мастерской имеется целая коллекция бескаркасной мебели для детей, то это также будет одной из прекрасных возможностей охватить один из главных сегментов целевой аудитории компании.

Эффективным инструментом продвижения деятельности компаний по производству бескаркасной мебели среди потребительской аудитории является также участие в

выставках, фотосъемках и других специальных мероприятиях. Рассматриваемая в статье мастерская регулярно участвует в крупнейших тематических и профессиональных выставках, в частности, в крупнейшей выставке Санкт-Петербурга “Design&Décor”. Создается собственная lounge-зона, где размещается продукция. Также мастерская принимает участие в крупнейшем научно-популярном фестивале, посвященном современным технологиям, науке и творчеству “Geek picnic”. Компания размещает свою продукцию в фотозоне, где конструируется шалаш с подушками и креслами мастерской и работает фотограф. В фотозоне раздаются дисконтные карты, потенциальные клиенты и гости мероприятия могут ознакомиться с ассортиментом.

Так как мероприятия, в которых участвует рассматриваемая компания, направлены на молодых, энергичных, современных людей, то такой коммуникационный канал является эффективным по охвату целевой аудитории потенциальных клиентов. Участвуя в мероприятиях, компания может оказывать информационную поддержку, например, размещая новость о предстоящем событии на главной странице официального сайта и/или в социальных сетях, или участвовать в качестве модераторов зоны, проводя конкурсы, мастер-классы. Таким образом, компания оформляет зоны отдыха на мероприятиях, а взамен получает от организаторов рекламное место.

Наибольший эффект от такого сотрудничества достигается, когда само мероприятие крупное, а гостей – много. Имеет смысл не предоставлять один и тот же ассортимент продукции на всех выставках. Если мастерская участвует на кальянном фестивале, то она представляет изделия из «негорючей» ткани, а если в выставке, посвященной загородному строительству, – лежаки и кресла из непромокаемых тканей.

Также мастерская изготавливает кресла и пуфы, которые являются корпоративными героями компании. Например, малыш Вася, который появился летом 2015 г., создан для развития детей. Ему можно нарисовать лицо, его можно одевать, и с ним можно обниматься.

Таким образом, можно сказать, что компании по производству бескаркасной мебели работают в условиях жесткой конкуренции, это требует разработки новых направлений коммуникационной политики для привлечения новых потребителей и партнеров, с которыми можно осуществлять взаимовыгодное сотрудничество.

В связи с этим разработан ряд рекомендаций для компании «Мастерская KRESLO», бюджет которых не превышает стандартных ежегодных затрат мастерской на коммуникации с потребителем.

Итак, компания участвует в крупнейших дизайнерских выставках и фестивалях, где демонстрирует свою продукцию, поэтому помимо раздачи визиток, розыгрыша сертификатов и показа каталогов рекомендуется разработать рекламные листовки для целевой аудитории B2C-сегмента. На листовках должна содержаться следующая информация: логотип компании; визуальная составляющая (яркое, привлекающее внимание изображение), рекламное сообщение и контактная информация (адрес, график работы, сайт, телефон) (см. рисунок).

На данной листовке предлагается провести прямую ассоциацию кресла-мешка «бин-бэга» с популярным героем Интернета Ждуном. Это привлечет внимание и поможет завоевать лояльность целевой аудитории.

Листовка разработана в соответствии с фирменными цветами компании – малиновым, белым и черным.

Белый цвет символизирует чистоту, невинность, мир, правдивость, вызывает доверие у клиентов; малиновый – цвет утонченности, деликатности, признательности; черный цвет – это классика, обозначает элегантность и изысканность. Сочетание данных фирменных цветов в листовке говорит о характере компании – это безупречный вкус, качество продукции, вызывающее доверие у клиентов, и глубокая признательность.

Прежде чем разрабатывать макет листовки, было проведено интернет-анкетирование среди лояльных потребителей на тему «Использование образа Ждуна» в рекламных материалах компании. В опросе принимали участие 20 респондентов. В рамках анкетирования были заданы вопросы: «Знаете ли Вы, кто такой Ждун?», «С кем/чем ассоциируется у Вас образ Ждуна?», «Какие эмоции Вы испытываете при виде Ждуна?», «Где Вы еще встречали образ Ждуна?», «Приобрели бы Вы кресло Ждун?», «Оцените по 5-балльной шкале использование образа Ждуна в рекламных материалах компании».

Опрос показал, что большинство опрошенных знает описываемого героя. Образ Ждуна имеет широкий ассоциативный ряд. У 3/4 опрошенных Ждун вызывает положительные эмоции – смех, позитив, улыбку, и лишь у 1/4 Ждун вызывает неприязнь или безразличие. 14 респондентов встречали образ Ждуна в Интернете, социальной сети ВКонтакте, у трех из них есть мягкие игрушки «Ждун», шесть респондентов не имеют представления о Ждуне. Абсолютно все опрошенные высказали желание приобрести кресло в форме Ждуна. 75% респондентов оценили использование образа Ждуна в рекламных материалах исследуемой компании на пять баллов.

В результате анкетирования был сделан вывод о том, что образ Ждуна в рекламных материалах компании получает положительный отклик у опрошенных респондентов, а следовательно, использование данного образа является эффективным приемом в коммуникационной политике компании.

Также помимо раздачи листовок компании рекомендуется устроить игру-квест для посетителей выставки-ярмарки «Нужные вещи. Здравствуй, лето! 2017». Данная игра будет представлять собой запутанный лабиринт, основу которого составят декорации в виде различных декоров интерьера. Предлагается разместить стенды-перегородки с фотообоями разных интерьеров, совокупность которых будет составлять лабиринт, в котором, в свою очередь, будет находиться несколько тупиков с продукцией компании – любой вид кресла, пуфы, на которые потенциальные потребители смогут присесть. Садясь на кресла, участники получат подсказку, как выбраться из лабиринта. Тем самым игроки смогут не только получить подсказку, но и оценить качество и комфорт продукции компании. На выходе из лабиринта каждому из участников стендист предложит сыграть в лотерею. Лотерея позволит выиграть один из нескольких призов – подарочный сертификат номиналом 2000 руб., подарочный сертификат номиналом 1000 руб., скидки 5%, 10% и 15% на покупку продукции либо бесплатное кресло-пуф.

Для проведения выставки компании понадобятся: переносные картонные стены (декорации) с наклеенными на них фотообоями различных интерьеров, кресла и пуфы компании, карты-подсказки, игровой лототрон, два стола: для регистрации участников и для размещения подарков. Кроме того, в бюджете на проведение мероприятия необходимо учесть зарплату для промоутеров, которые будут контролировать игровой процесс. Полный бюджет на проведение мероприятия представлен в табл. 1.

Компании также предлагается предоставлять свои кресла в качестве мебели для студий местного телевидения, где снимаются особенно популярные, рейтинговые в данном регионе передачи, например «Хорошее утро», «Полезная консультация» и пр. Если студия, где снимается передача, будет оснащена мебелью мастерской и у передачи большой рейтинг, то кресла заметят – и это не только повысит узнаваемость

компании, но и послужит рекламой для дальнейшего продвижения. Продукцию компании можно размещать на таких региональных каналах Санкт-Петербурга, как Life78, «Санкт-Петербург». В дальнейшем можно выйти на более крупные и федеральные каналы, например «Петербург 5 Канал», «Сарафан-ТВ», Style, «СТС Петербург», «Первый Санкт-Петербург» и др. Возможность участия в популярной передаче на федеральном канале является неплохим стартом для осуществления дальнейшего подобного опыта. Участие в передачах возможно на бартерной основе. Кресла с логотипом компании можно предоставить для оформления студий передач «Хорошее утро» и «Полезная консультация», соответственно, зрители могут видеть продукцию компании с логотипом в течение 30 мин в каждой передаче. Особое внимание зрителя будет приковано к продукции компании, если на креслах будут сидеть ведущие и эксперты данных передач.

Таблица 1

Бюджет мероприятия

Статьи расходов	***Цена единицы измерения***	***Длительность***	***Количество штук /человек***	***Сумма в рублях***
Картонные стены с наклеенными фотообоями (декорации)	70 000 руб.	2 ч	10 шт. – 2х1 м 16 шт. – 2х4 м 47 шт.– 2х2 м Всего 73 шт.	70 000 руб.
Кресла-мешки		–	7 шт.	0 руб. (продукция компании, используется как элемент игры на выставке)
Пуфы	2900 руб.	–	10 шт.	29 000 руб.
Карты-подсказки	30 руб.	–	15 шт.	450 руб.
Стол складной	1 980 руб.		2 шт.	3960 руб.
Игровой лототрон	–	–	1 шт.	1480 руб.
Билеты для лотереи	2 р.	–	250 шт.	500 руб.
Подарочные сертификаты	–	–	10 шт. – на 2000 руб. 10 шт. – на 1000 руб.	30 000 руб.
Сувенирная продукция	–	–	футболки – 4 шт. ручки – 100 шт. USB-флеш-накопители – 10 шт. кепки – 20 шт. термостаканы – 10 шт. брелоки – 50 шт. ежедневники – 10 шт. визитки – 3000 шт. блокноты – 20 шт. бумажные пакеты – 20 шт. магниты – 70 шт. пазлы – 3 шт.	29 772 руб.
Листовки	–	–	500 шт.	1670 руб.
Зарплата промоутеров	200 руб./ч	6 ч 3 дня по 6 ч	3 чел.	7200 руб.
Дополнительные расходы	–	–	–	5000 руб.
Итого 179 032 руб.				

Следующая рекомендация – предоставление бесплатной детской бескаркасной мебели в детские дома. Данное направление нацелено на формирование положительного имиджа компании в глазах общественности, покупателей. Так как у компании есть линейка мягкой мебели для детей, в которую входят пуфы-зайцы, пуфы-котики, пуфы-кубики и, конечно, корпоративный герой – малыш Вася, то это является прекрасной возможностью выработать благоприятное отношение общественности к компании, тем самым показав, что компания заботится о людях, о своих клиентах. Проведение таких благотворительных акций должно находить отражение в местной прессе и на сайте компании. Полный бюджет на проведение благотворительного мероприятия представлен в табл. 2.

Таблица 2

Бюджет благотворительного мероприятия (продукция компании для детских домов)

Вид	*Стоимость за 1 шт., руб.*	*Количество, шт.*	*Сумма, руб.*
Пуф-заяц	6900	2	49 700
Пуф-котик	3900	4	
Пуф-кубик	2900	7	

Перейдем к продвижению на социальных интернет-площадках. Так как в Инстаграмме исследуемая компания продвигает себя наиболее успешно, постоянно проводит розыгрыши среди подписчиков, то можно предложить сделать упор на социальную сеть «ВКонтакте», к тому же у компании имеется своя страница на этой социальной платформе. Итак, предлагается запустить фотоконкурс. На улицы Санкт-Петербурга выйдут люди в костюмах Ждуна с логотипом компании, по одному человеку в разных точках города. При этом геолокацию они будут менять каждые полчаса. Задача потенциальных потребителей – «поймать» Ждунов, сфотографироваться и выложить фотографию в ВКонтакте с хештэгом #ЖдутебявKRESLO. Первым трем участникам, опубликовавшим фото с хештегом, компания подарит пуф, второй троице – подарочные сертификаты номиналом 3000 руб., третьей группе – подарочные сертификаты номиналом 2000 руб. соответственно. Остальные участники получат сувенирную продукцию компании.

При расчете бюджета на проведение фотоконкурса следует учесть затраты на аренду костюмов «Ждун», что составит 2000 руб. в сутки. Зарплата промоутерам, которые будут ходить по улицам Санкт-Петербурга в костюмах – 7 человек, 2 часа в день на каждого промоутера, составит по 200 руб./ч. Фотоконкурс продлится два дня. Итого на проведение будет затрачено 9600 руб.

Чтобы выделиться среди прочих компаний по производству бескаркасной мебели в онлайн-пространстве, компании рекомендуется разработать мобильное приложение, которое будет являться сжатой формой сайта. Сегодня люди чаще пользуются смартфонами для выхода в Интернет, чем компьютерами. Поэтому разработка и запуск мобильного приложения будут эффективным digital-инструментом по привлечению новых клиентов и поддержанию связи с уже существующими. Мобильное приложение позволит пользователям быстро и удобно сделать заказ, оставить отзывы, подобрать ткани и фасон изделий, задать вопрос сотрудникам компании и почитать тематические статьи. Также в приложении рекомендуется разработать интерактивную игру, где любой пользователь сможет почувствовать себя дизайнером интерьера. Игра будет представлять собой картинки комнат разных стилей и каталог мебели, производимой компанией, где пользователь, удерживая картинку, сможет переставлять мебель в тот или иной интерьер, выбирать фактуру, цвет и смотреть, как это будет выглядеть. Тем самым пользо-

ватель сможет выбрать подходящий интерьер для своего дома и, соответственно, мебель к нему. Стоит учесть, что разработка мобильного приложения с встроенной интерактивной игрой обойдется компании около 200 000 руб., следовательно, реализацию данной рекомендации можно осуществить после накопления бюджета от результатов проведения остальных маркетинговых коммуникаций компании.

В результате сумма расходов на реализацию вышеуказанных рекомендаций в Санкт-Петербурге будет составлять 438 332 руб., включая разработку мобильного приложения с интерактивной игрой. Так как запуск мобильного приложения рекомендуется осуществить после накопления определенной суммы от проведения остальных маркетинговых коммуникаций, то сумма расходов будет составлять 238 332 руб., а это не превышает ежегодной суммы, выделяемой компанией «Мастерская KRESLO» на продвижение в Санкт-Петербурге.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективная коммуникационная политика компании должна строиться не только на умелом применении стандартных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, но и на использовании современных инструментов, таких как digital-коммуникации. Грамотное применение инструментария коммуникационной политики подразумевает использование этих средств в нужное время и с креативной составляющей. Только так можно привлечь и охватить большую часть целевой аудитории. Сегодня потенциальные потребители любят общение, жизнь перестала находиться в определенных рамках. Если посмотреть Инстаграмм – люди открыты и всё рассказывают о себе и своей жизни и желают коммуницировать с другими. Поэтому очень важно использовать в средствах маркетинговых коммуникаций такой элемент, как общение. Это может быть интерактивная игра, розыгрыш призов в социальных сетях, где каждый сможет выполнить креативное задание, проявить себя и получить шанс выиграть ценный приз, и даже простая листовка с запоминающимся героем, который призывает к действию, общается с потенциальным потребителем. Используя такой подход, любая из компаний по производству бескаркасной мебели сможет укрепить свои позиции на рынке конкурирующих компаний и повысить узнаваемость.

Ссылки на источники

1. Задачи коммуникационной политики. Образовательный сайт Бармашова К. С. – URL: http://www.barmashovks.ru/page91/index.html.
2. Микова Е. А., Камоцкая Ю. И. Особенности коммуникационной политики рекрутинговой компании // Материалы XV региональной научно-практической конференции студентов и молодых учёных «Актуальные проблемы современных маркетинговых коммуникаций: теория и практика».15 апреля. – Ростов н/Д: ДГТУ, 2015
3. Задачи коммуникационной политики. Образовательный сайт Бармашова К. С.
4. Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Центр Креативных Технологий: сайт. – URL: https://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0003.
5. Как устроена компания по производству бескаркасной мебели. biz360: сайт. – URL: https://biz360.ru/materials/kak-ustroena-kompaniya-po-proizvodstvu-beskarkasnoy-mebeli.

Ksenia Kamneva,
Student, Don State Technical University, Rostov-on-Don
kamneva96@mail.ru
Elena Mikova,
Senior Lecturer, Don State Technical University, Rostov-on-Don
emikova13@mail.ru

Communication policy of frameless furniture manufacturing companies

Abstract. The article discusses the essence of "communication policy" concept, describes the communication activities of companies producing frameless furniture and the main marketing tools that they apply in their

communication policy. The authors also give recommendations for improving the communication policy on example of «Workshop KRESLO» company in St. Petersburg.

Key words: communication policy, marketing tools, frameless furniture.

References

1. *Zadachi kommunikacionnoj politiki. Obrazovatel'nyj sajt Barmashova K. S.* Available at: http://www.barmashovks.ru/page91/index.html (in Russian).
2. Mikova, E. A. & Kamockaja, Ju. I. (2015). “Osobennosti kommunikacionnoj politiki rekrutingovoj kompanii”, *Materialy XV regional'noj nauchno-prakticheskoj konferencii studentov i molodyh uchjonyh “Aktual'nye problemy sovremennyh marketingovyh kommunikacij: teorija i praktika”.15 aprelja*, DGTU, Rostov n/D (in Russian).
3. Zadachi kommunikacionnoj politiki. Obrazovatel'nyj sajt Barmashova K. S.
4. *Struktura SMK: osnovnye i sinteticheskie sredstva marketingovyh kommunikacij. Centr Krea-tivnyh Tehnologij: sajt*. Available at: https://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0003 (in Russian).
5. *Kak ustroena kompanija po proizvodstvu beskarkasnoj mebeli. biz360: sajt.* Available at: https://biz360.ru/materials/kak-ustroena-kompaniya-po-proizvodstvu-beskarkasnoy-mebeli (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Утёмовым В. В., кандидатом педагогических наук;
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

ISSN 2304-120X

www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию *Received*	23.06.17	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	20.08.17
Принята к публикации *Accepted for publication*	20.08.17	Опубликована *Published*	31.08.17

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Камнева К. А., Микова Е. А., 2017