

## И СНОВА – ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Результаты опроса читателей, проведенного нами на отраслевых выставках позволили оценить факторы, которые делают наше сотрудничество с компаниями-рекламодателями эффективным – итоги этого исследования представлены здесь – [«Ваш клиент и наш читатель»](#).

Основной читательской аудиторией журнала «Мебельщик» являются руководители предприятий, выпускающих мебель, менеджеры высшего и среднего звена. Наши постоянные партнёры знают, что это так.

Однако действительно ли это тот уровень, на котором «работает» реклама? Этому вопросу и было посвящено наше следующее анкетирование.

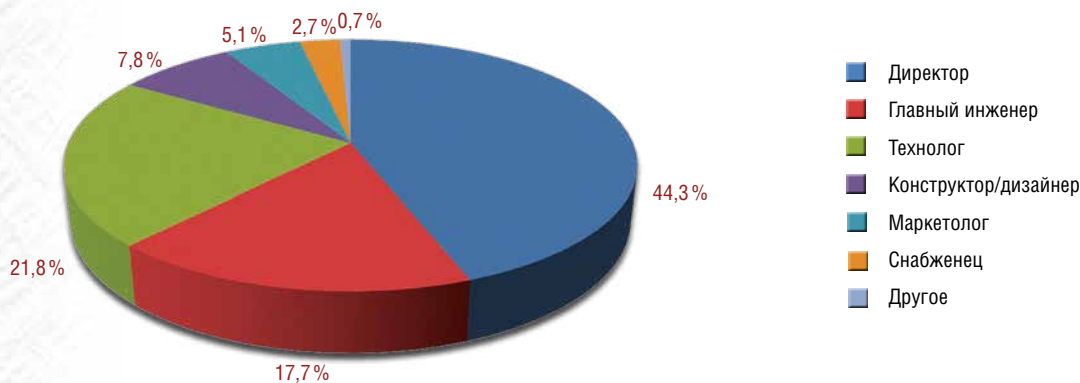
Кому-то может показаться, что рекламная информация должна поступать непосредственно к заведующему снабжением, который и принимает решения о техническом оснащении производства, о закупке новых материалов, комплектующих и прочего. Мы готовы развенчать этот миф.

В опросе приняли участие 307 респондентов, распределение их по занимаемым должностям показано на диаграмме:

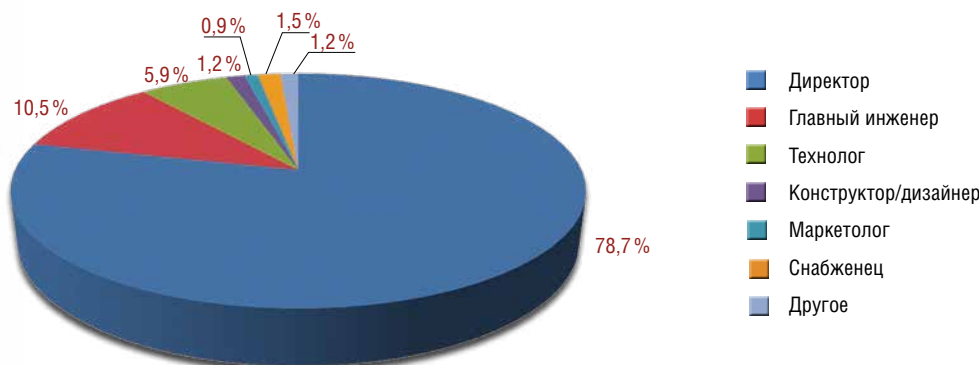


Вот как ответили участники анкетирования на вопросы о порядке приобретения нового оборудования или материалов (комплектующих):

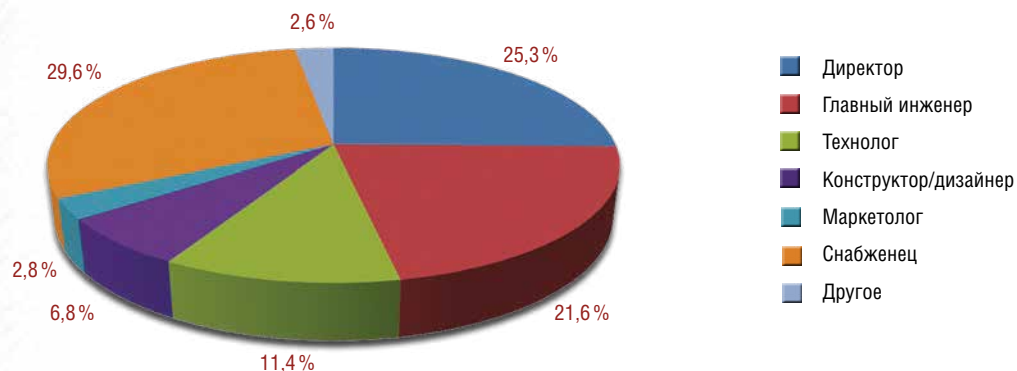
### КТО ИНИЦИИРУЕТ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ ЗАКУПКУ НОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ?



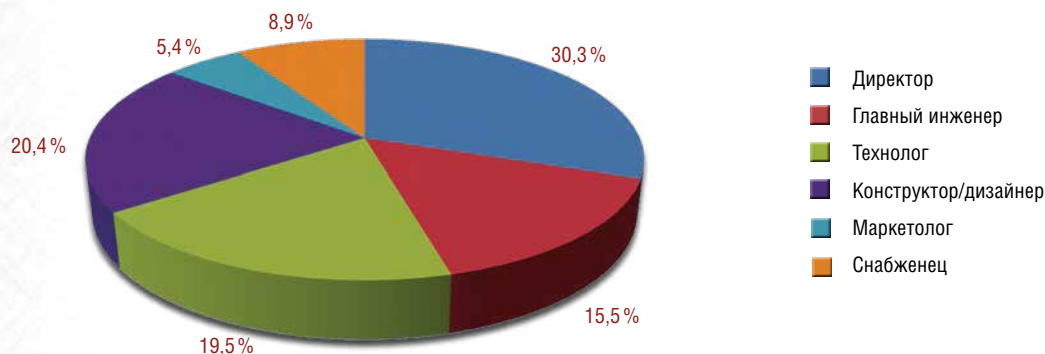
### КТО УТВЕРЖДАЕТ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ ЗАКУПКУ НОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ?



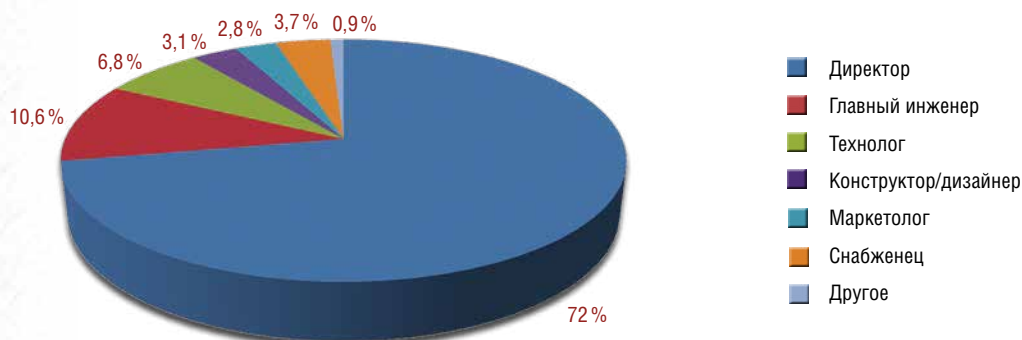
**КТО ИСПОЛНЯЕТ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ ЗАКУПКУ НОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ?**



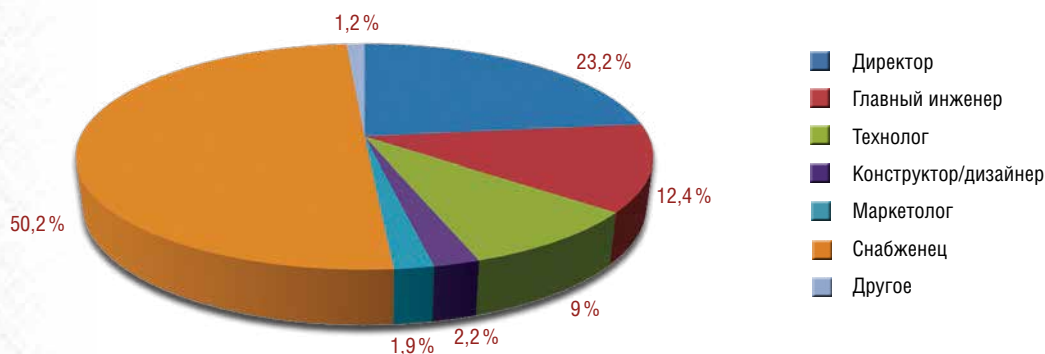
**КТО ИНИЦИИРУЕТ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ ЗАКУПКУ НОВЫХ МАТЕРИАЛОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ?**



**КТО УТВЕРЖДАЕТ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ ЗАКУПКУ НОВЫХ МАТЕРИАЛОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ?**



**КТО ИСПОЛНЯЕТ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ ЗАКУПКУ НОВЫХ МАТЕРИАЛОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ?**



Итак, решение о закупке (как оборудования, так и материалов и комплектующих) утверждает в подавляющем большинстве случаев директор – впрочем, такой ответ можно было предвидеть изначально. Однако обратите внимание, как распределились ответы на вопросы о том, кому принадлежит инициатива в принятии решения о закупке: здесь главную роль опять же играют не снабженцы, а руководящий состав. И даже что касается исполнения решения – если материалы и комплектующие закупают чаще всего снабженцы, то приобретением нового оборудования нередко занимаются непосредственно руководители компаний.

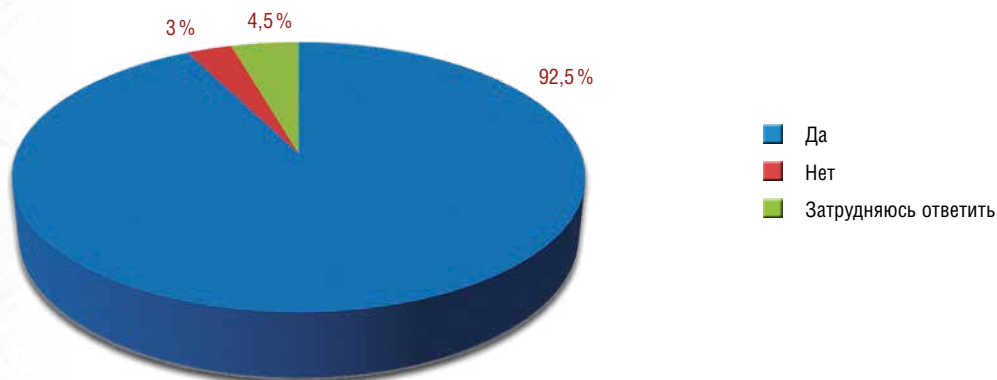
Еще два вопроса анкеты были посвящены глобализации мебельного рынка.

Одной из особенностей нашего издания можно считать то, что «Мебельщик» не концентрируется исключительно на российских реалиях: значительное внимание уделяется также международному мебельному рынку и зарубежным новинкам – будь то оборудование, материалы и комплектующие, технологии, направления в дизайне и т. д.

Чтобы оценить правомерность такого подхода, мы задали читателям два вопроса.

На вопрос

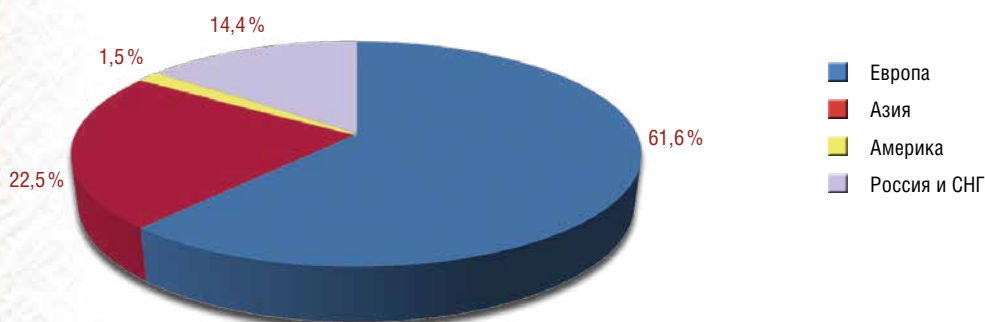
**«КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, ВЛИЯЮТ ЛИ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА НА РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ?»** утвердительно ответили 9/10 наших респондентов:



Второй вопрос был:

**«КАКОЙ ИЗ РЕГИОНОВ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫМ ПОСТАВЩИКОМ НОВИНОК ДЛЯ МЕБЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА?»**

Ответы распределились следующим образом:



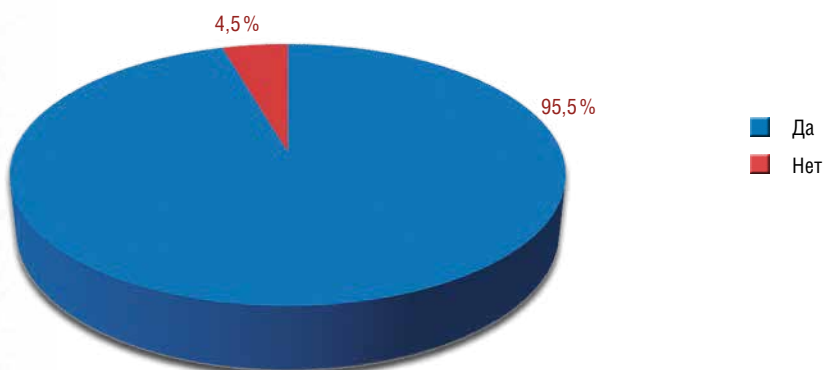
Значит, мы правы, делая ставку на международный информационный контекст.

Заслуживает внимания и то обстоятельство, что роль России и стран СНГ как поставщиков новинок стала достаточно заметной.

Следующие вопросы нашей анкеты касались роли журнала как носителя информации не только познавательной, аналитической, но и побуждающей к конкретным действиям.

Узнав о новых возможностях для своего производства, большинство мебельщиков проявляет желание к их приобретению, как показывают ответы на вопрос:

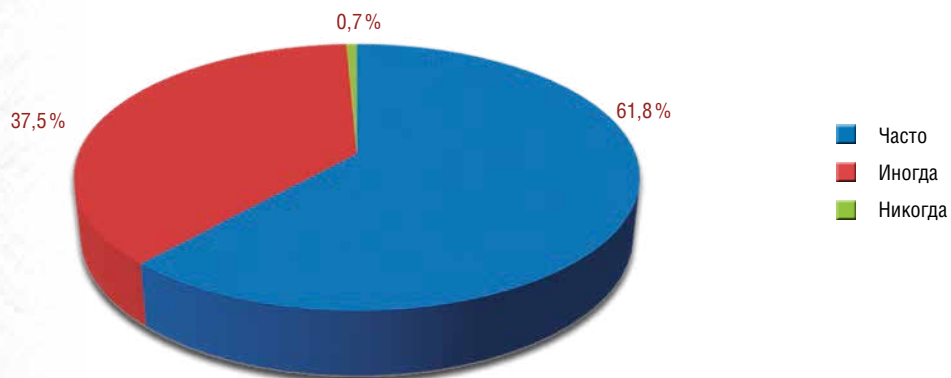
**«ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ИНФОРМАЦИЯ О НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЯХ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И НОВИНКАХ СТИМУЛОМ К ПРИОБРЕТЕНИЮ»**



Не стоит забывать и о том, что информация из печатного издания, имеющего хорошую репутацию, у многих вызывает большее доверие.

На вопрос

*«ЧАСТО ЛИ, УЗНАВ ИЗ ЖУРНАЛА О НОВИНКЕ, ВЫ ИЩЕТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ЦЕНАХ И ПОСТАВЩИКАХ В ИНТЕРНЕТЕ И КАТАЛОГАХ?»* мы получили следующие ответы:



Как видим, журнал и Интернет – понятия не взаимоисключающие, а скорее взаимодополняющие. Журнал нередко служит важным коммуникационным звеном в информационной цепочке, мотивируя к поискам, - ведь искать что-то значительно легче, если знать, что оно существует.

С уважением,  
Редакция журнала «Мебельщик»