

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГ-МИКС ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МЕБЕЛИ

Аннамухаммедов Арслан Мулкиевич

магистрант, Поволжский государственный технический университет, РФ, г. Йошкар-Ола

DESIGNING A MARKETING MIX COMPLEX FOR FURNITURE MANUFACTURING ENTERPRISES

Arslan Annamukhammedov

Master's student, Volga State Technical University, Russia, Yoshkar-Ola

Аннотация. Статья посвящена одной из интереснейших тем в области маркетинга: маркетинг-микс. В ней описано само понятие маркетинг-микс, его цель, а также рассмотрены составляющие маркетинг-микс: Product (продукт), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение). Был проведен анализ маркетинг-микса на примере мебельной компании. Также была рассмотрена схема 3С, которая включает социум, внешнюю среду и внутреннюю среду. Для российских мебельных компаний крайне важно составить четкий маркетинговый план и 4Р-7Р входит в основу этого плана.

Abstract. The article is devoted to one of the most interesting topics in the field of marketing: the marketing mix. It describes the very concept of marketing mix, its purpose, and also considers the components of the marketing mix: Product (product), Price (price), Place (place), Promotion (promotion). An analysis of the marketing mix was carried out using the example of a furniture company. The 3C scheme was also considered, which includes society, the external environment and the internal environment. It is extremely important for Russian furniture companies to draw up a clear marketing plan and 4R-7R is the basis of this plan.

Ключевые слова: маркетинг-микс; мебельная компания; продукт; цена; место; продвижение.

Keywords: marketing mix; furniture company; product; price; place; promotion.

Маркетинг-микс — это некий набор инструментов, параметров, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иначе, под комплексом маркетинга понимается набор переменных в общей формуле успеха, постоянно находящихся под контролем у маркетинга.

Маркетинг-микс — набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос на товар, им производимый [1, с. 77].

Цель маркетинг-микс - комплексное маркетинговое воздействие и наиболее

эффективные решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Было разработано множество классификаций, но лишь одна стала общепринятой, созданная в 1960 г. Мак-Карти. И именно типология Мак-Карти получила известность как классификация «4P», так выделяющая четыре класса объектов под четырьмя названиями, начинающихся с буквы P в переводе на английский язык:

1. Product (продукт) - товар или услуга, качество, свойства товара, дизайн и упаковка, технические характеристики, ассортимент – все то, что может вызвать интерес на рынке для внимания, может удовлетворить какую-то потребность [2, с. 28]. Может быть услугой, физическим объектом, личностью, местом, организацией или идеей.
2. Price (цена) – собственно сама цена, а также наценки и скидки - сумма денег или иных ценностей, которые клиент отдает, получая взамен преимущества в виде использования или обладания продуктом, или услугой;
3. Place (место) – каналы распределения и месторасположение торговой точки;
4. Promotion (продвижение) - реклама, личные продажи, пропаганда, PR, стимулирование сбыта - действия, информирующие целевую аудиторию о продукте или услуге, о достоинствах и склоняющие к совершению покупки.

Разберем маркетинг-микс на примере мебельной компании. Продукт у мебельной компании очевидно мебель. Можно привести пример – компания создает офисную мебель. Категория очень большая, но все-таки она делится на более меньшие категории, например, кресла для руководителей, кресла для сотрудников, мягкая мебель, столы и т.д. Можно сказать, что компания будет работать по этим категориям на рынке и мы обозначаем в продукте эти категории. Категории обозначаются по критериям, например, по представленности – сколько серий у нас в каждой категории, например, для кресел для сотрудников три серии, а для кресел для руководителей две. В продукте важно понимать, какие дополнительные услуги могут предоставляться, например, компания и продает мебель, и доставляет, и собирает ее.

Далее разберем прайс. Компания пишет в прайсе, что у них есть цена на каждую мебель отдельно или по сериям. Например, есть мебель под заказ и по сериям. Обратим внимание, что компания должна иметь четкий прайс, который имеет розничную цену, оптовую цену, крупнооптовую цену и специальную цену, а также внутреннюю себестоимость. Для индивидуальных заказов компания отталкивается от калькулятора-расчетчика. Другими словами, мебельная компания, которая работает с продажами серийной мебели, должна иметь четкий прайс, где каждая категория имеет свою цену, а компания, работающая по индивидуальным заказам должна иметь свой калькулятор своих изделий.

Далее - место. Место – это не только розничный магазин, оптовый склад, но и цифровой магазин (сайт). Также местом является E-commerce партнёрский, то есть, где находится выкладка мебельного товара и есть цена – это тоже место. Обратим внимание, что место может делиться на две категории: 1) физический магазин; 2) цифровой магазин, который включает в себя, например, собственный сайт, продажу на маркетплейсах, страницы в социальных сетях.

Далее разберем продвижение. Здесь отражаются каналы коммуникации, а также какие рекламные инструменты компания может применять. Самый популярный и эффективный инструмент на данный момент – сайт, социальные сети. Задача сайтов и социальных сетей – привлечение релевантных лидов, то есть покупателей. Количество подписчиков действительно позволяет осуществлять продажу эффективнее, но для большего успеха необходимо так называемое рекламное давление, то есть, чем больше организатор сайта или социальных сетей будет выходить на связь с потенциальными покупателями, тем это будет эффективнее. Прямая реклама также включается в эту категорию. С точки зрения используемых средств в мебельных магазинах наиболее эффективные:

1. Акустическая (звуковая) реклама. Это объявления по радио, радиорепортажи (репортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую,

так и косвенную рекламу), реклама на радиостанциях (радиоролики). Акустическая реклама воздействует только на слух.

2. Графическая рекламу. Информационные рекламные объявления в газетах, журналах, информационные листки, каталоги и т.д. воздействуют только на органы зрения и передают информацию с помощью текста, рисунков, других графических средств.

Плакаты-постеры, афиши, брендмауэры (реклама, размещенная на глухих стенах зданий), реклама в транспортных средствах, дорожные щиты (билборды) и т.д. - эти средства, как правило, не содержат перечня характеристик товара, а только указывают на основные черты. Основная идея таких обращений воплощается с помощью художественных и графических средств, текст играет вспомогательную роль.

3. Видео- и киноролики воздействуют на получателя информации через слух и зрение одновременно - это аудиовизуальная реклама. С помощью аудиовизуальных средств есть возможность передать не только изображение, цвет, звук, но и движение, что бывает очень важно.

4. При оформлении витрины и помещения мебельного магазина используются декоративные средства воздействия [3, с. 190].

Говоря о цифровом пространстве, то здесь можно использовать контекстную рекламу. Контекстная реклама — один из лучших способов бизнесу заявить о себе. С одной стороны, она расширяет географию продаж и позволяет показывать рекламу в регионах, которые интересны бизнесу. С другой — дает приносить быстрые результаты и показывает предложение горячей аудитории.

Таким образом, вышесказанное является минимальной базой, которая должна быть у любой компании, в частности, мебельной, в разрезе маркетинг-микс 4Р. 4Р отражает состояние дел в мебельной компании, по сути - это маркетинговый аудит, точнее, что есть из ресурсов у компании.

Список литературы:

1. Березина Ю. А. Комплекс маркетинг-микс: современные концепции и их различия // Научное знание современности. - 2019. - №. 6. - С. 77-81.
2. Березина Ю. А. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинг-микс // Вестник современных исследований. - 2019. - №. 2.5. - С. 27-33.
3. Молдован А. А. Международный маркетинг: маркетинг-микс // E-Scio. - 2022. - №. 4 (67). - С. 186-197.