

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СООО «МЕБЕЛЬ-НЕМАН» (ГРОДНО) ПО МОДЕЛИ 4Р

Куль О.С., студентка

*УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»,
Беларусь*

Исходя из проведенного анализа маркетинговой деятельности СООО «Мебель-Неман» (Гродно), автором были разработаны мероприятия по улучшению маркетинговой деятельности.

При разработке рекомендаций, во внимание принимались теоретические положения, обобщенные в местной и зарубежной экономической литературе: совершенствование механизма маркетинга (рационализация структуры управления, улучшение регламентирования, нормирования и контролирования) [1, с. 49]; создание целостной, диалектической, гибкой системы маркетинга (единство функциональных и обеспечивающих подсистем, обеспечивающих ее целостность); улучшение кадровой политики и работы с кадрами; механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности [2, с.540].

На базе проведенного маркетингового анализа были предложены мероприятия по модели 4Р.

1) product.

Компании необходимо производить расширение и обновление ассортимента, осуществлять поиск новых дизайнерских идей в соответствии с ожиданиями покупателей и модными тенденциями (современные материалы и фурнитура, востребованность модульности) что добавит мобильность и конкурентоспособность продукции.

Необходимо должное внимание уделить состоянию сервиса (сбор, доставка, индивидуальный подход, на заказ). Известно, что один недовольный клиент наносит компании урон, значительно превышающий те деньги, которые он больше не тратит на ее товар (из-за этого фактора компании ежегодно теряют от 10 до 30% своих потребителей.) [3, с. 40].

Необходимо провести анализ структуры рынков сбыта и их доходности по каждому продукту, а далее проводить регулярный контроль, позволяющий обнаруживать и снимать с производства убыточные продукты.

2) price.

Учитывая рост цен, доставки и услуг зарубежных материалов, а также снижение покупательской способности, предприятию необходимо осуществлять поиск местных поставщиков материалов; предоставлять покупателям товарные и банковские кредиты; снижать цены для конечных потребителей путем создания собственной сбытовой сети.

3) promotion.

Принимая во внимание недостаток информированности конечных потребителей о марке и не сильное выделение товара от товаров конкурентов, рекомендуется провести комплекс мер по стимулированию сбыта (в зависимости от сезона и жизненного цикла) и налаживанию сотрудничества и партнерства: использование метода активных продаж; участие в различных ярмарках; реклама в СМИ, имиджевая реклама, поздравительные аудио- и

видео-ролики, приуроченные к праздничным датам; телемаркетинг, почтовые рассылки; печатная реклама, использование рекламных атрибутов; реклама на месте продажи; развитие сайта.

4) place.

Осознавая недостаток присутствия товара в конечной розничной сети и его идентификации в глазах потребителя, можно разработать следующие мероприятия:

- расширение собственной сбытовой сети – приведет к снижению цены для конечных потребителей, и позволит ООО «Мебель-Неман» организовать прямой доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях основных покупателей, мотивации клиентов, тенденциях.

- проведение ABC/XYZ-анализа, непрерывный мониторинг спроса и анализ первичной информации (наличие товара в оптимальном размере на складах, удовлетворяющего потребности в продукции с определенной степенью надежности).

Необходимо также обратить внимание на квалификацию и уровень подготовки персонала, в связи с этим считается целесообразным разработку отсутствующего плана повышения квалификации сотрудников в области маркетинга. Проведение семинаров с торговыми работниками, обмен мнениями по выпускаемому ассортименту продукции и новинкам.

Известная модель 4P вполне применима для развития маркетинговой деятельности конкретной фирмы.

1. Кохан, О.В. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности промышленного предприятия / О.В. Кохан // Экономика и управление. – 2008. – №2. – С. 49-54.

2. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили [и др.]; под общ. ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.

3. Фасхиев, Х.А. Удовлетворение потребителей и ее оценка / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 39-41.

Научный руководитель: д.и.н., проф. Рабцевич В.В.

Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 73-74.