

ОПТИМИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ ПОСРЕДСТВОМ СОВМЕЩЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Проведен обзор экономической научной литературы с целью систематизации общепринятых маркетинговых моделей и их практической апробации в сфере управления предприятиями мебельной промышленности. Выявлены непосредственные взаимосвязи между моделями, что говорит об их возможном взаимодополнении. Предложено совместное использование моделей с централизацией в сторону наиболее важных в конкретной экономической ситуации элементов.

Ключевые слова: маркетинговая модель управления, мебельная промышленность, оптимизация, методологическая простота применения.

В настоящее время предприятия реального сектора экономики страны, являясь основным структурообразующим и интегрирующим элементом экономической сферы, не имеют реального стимула роста и вынуждены функционировать в нестабильной внешней среде с высоким уровнем риска, как в производстве, так и в процессе реализации продукции. Кроме того, современная многополярность и насыщенность товарно-потребительского рынка объективно повлияла на покупателя, и большинство людей скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров становится сегодня все сложнее.

Большинство отечественных предприятий обрабатывающей промышленности, включая и предприятия мебельной промышленности, столкнулись с ограничениями платежеспособного внутреннего спроса потребителей продукции, а также по ряду причин (высокая дифференциация выпускаемой продукции, сравнительно высокая стоимость продукции отрасли) оказались неконкурентоспособны в сравнении с производителями аналогичной импортной продукции.

Исходя из изложенного выше, важно выделить необходимость в четкой избирательности маркетинговых управленческих моделей, применяемых организациями в коммерческой деятельности, поскольку это непосредственно влияет на состояние и возможность успешного функционирования как самих предприятий мебельной промышленности, так и их отраслей. Кроме того, в настоящее время маркетинг как наука призна-

ет более 10 таких моделей, таким образом, есть смысл кратко рассмотреть в данной статье некоторые из них, так как это необходимо для комплексного понимания проблемы. Для удобства визуального восприятия классификация этих моделей представлена в агрегированном виде (табл. 1) [1, с. 9]. Нашей же задачей является их методологическая апробация на современном рынке мебельной продукции.

Как правило, в традиционных секторах при выработке стратегии обычно используются «классические» четыре элемента комплекса маркетинга: товар (Product), цена (Price), каналы распределения (Place) и продвижение (Promotion) – так называемые «4P», от английских первых букв четырех элементов.

Однако развитие данной модели происходило неравномерно. В том числе путем добавления к упомянутым 4P еще трех – Packaging (упаковка), People (люди), Profit (прибыль) – была получена модель 7P. Некоторые же источники разделяют данную модель на несколько подмоделей – 5P, 6P и 7P [4].

Таким образом, существует альтернативный вариант развития модели 4P – модель 5P, которая помимо традиционных элементов включает также Positioning – процессы позиционирования компании на рынке. Преимущества данной модели представляются в следующем:

- «позиционирование» оказывает влияние на продукт компании;
- «позиционирование» оказывает влияние на цену продукта;
- «позиционирование» оказывает влияние на размещение продукта в точках продажи [3].

Отдельными авторами предлагаются варианты дальнейшего развития модели 4P и ее производных за счет добавления таких элементов, как материальная среда (Physical evidence), процессы (Process), сегментирование (Partitioning), которые, по мнению авторов, также можно включать в сферу маркетинга [4].

Рассмотрим модель 4C (Consumer – потребитель, Cost – стоимость, Convenience – удобство, Communication – коммуникации). Ее существенное отличие от традиционной модели 4P заключается в том, что происходит изменение акцента, перенос «центра тяжести» всей маркетинговой деятельности предприятия с продукта на покупателя. Данная модель рассматривает стандартные для маркетинга вопросы, методики и тенденции с предельным вниманием к покупателю, с пониманием его значения в деятельности предприятия в целом и маркетинговой службы в частности [5].

Следующая модель, которой коснется настоящая статья, – это модель 7C. Она не является развитием модели 4C, хотя многие элементы последней нашли свое отражение и в данной модели. Основными ее составляющими являются Communication (коммуникации), Customer Care (забота о покупателе), Connectivity (взаимодействие), Community (сообщество), Convenience (удобство), Content (содержание), Customisation (персонализация). Данная модель также ориентирована на нужды потенциальных потребителей, акцентируя внимание на

активизации кросс-взаимодействия между компанией и ее клиентами [1, с.7].

Следующая же рассматриваемая модель имеет направленность к концепции маркетинга отношений. Это модель 4I – Interest (интерес), Investment (инвестиции), Innovation (инновации), Integration (интеграция). Как отмечают авторы модели, ее актуальность возрастает в последнее время в связи с развитием так называемой сетевой экономики – системы экономических отношений в виртуальном пространстве.

Следует отметить, что автором были также найдены упоминания о другой модели с созвучным названием 4I, которая включала следующие элементы: Interest – интерес (аналогично описанной выше модели 4I), а так же Interactivity – интерактивность, Individuality – индивидуальность, Ingenuity – изобретательность.

Еще одна модель, ориентированная на применение в сети Интернет, – это модель 4S. Ее создатели предполагают, что включенные в ее состав элементы – Scope (масштаб), Site (сайт), Synergy (синергия) и Sistem (система) – позволяют стратегически взглянуть на проблемы успешного онлайн-присутствия, подчеркивают необходимость интегративного подхода к вопросам сетевого менеджмента, а также стратегическую роль маркетологов.

Кроме того, нельзя не упомянуть такую известную «социально-этическую» маркетинговую модель, как 7S, или модель McKinsey, предполагающую комплексный подход к управле-

Таблица 1. Матрица соответствия «концепция маркетинга – маркетинговая модель»

Модели	Концепции маркетинга					
	традиционная	товарная	производственная	сбытовая	социально-этическая	отношений
4P	+	+		+	+	+
7P	+	+	+	+	+	
5P	+	+		+		+
4C	+	+		+	+	+
7C				+	+	+
4I			+			+
4I*						+
4S		+	+			+
7S					+	+
4E		+			+	+
5E		+		+		+
2Ц				+	+	+
4L					+	+

нию компанией с преимуществом той направленности, которая важна в данный момент. Ее составными элементами являются Structure (структура), Systems (системы), Style (стиль), Staff (персонал), Skills (навыки), Strategy (стратегия), а ключевая составляющая – Shared Values (общие ценности).

Еще одна модель, которую следует отнести к группе моделей социально-этического маркетинга, – это модель 4E, иначе называемая гуманистической моделью маркетинга. Ее элементами являются: Ethics (этика), Esthetics (эстетика), Emotions (эмоции), Eternities (преданность). Отличие данной модели от модели 7S проявляется в большей ориентации на внешнюю среду.

Интересным примером решения частных практических вопросов может служить модель 5E, направленная на построение брендинга компании с использованием следующих элементов:

- Education – обучение клиентов компании;
- Exploration – исследование, изучение клиентской базы;
- Elevation – улучшение жизни клиентов компании;
- Entertainment – получение удовлетворения от контактов клиента с компанией;
- Estimation – оценка эффективности маркетинговых мероприятий, построенных на базе предыдущих четырех E [2, с. 128].

Одной же из наиболее новых моделей является модель лояльности 4L. Само название модели формируется несколько иным образом по сравнению с уже описанными. 4L означает формирование лояльности (Loyalty) 4 целевых групп:

- потребителей продукта: как программ лояльности и как лиц, влияющих на лояльность других;
- сотрудников компании;
- лидеров мнений (СМИ, профессиональные ассоциации и т. д.);
- конкурентов.

Кроме того, ряд исследователей предлагают сокращение числа составляющих маркетинговых моделей до двух, как, например, в модели 2Ц, составленной из личностной Ценности – значимого для потребителя в контексте потребления параметра, определяющего, что именно компания продает, и Целевой группы, на которую будет осуществляться воздействие, являющийся параметром, определяющим, кому компания продает свою продукцию [4].

Так чем же должны руководствоваться в реальных условиях бизнеса управленцы предприятий при принятии тех или иных маркетинговых решений?

Традиционно в производственном секторе разрабатывается конфигурация товара, назначается рыночная цена, продумываются каналы сбыта этого товара и информируются потребители о наличии такого товара на рынке (модель 4P). Но, учитывая специфику современного рынка вообще и мебельного рынка в частности, данный комплекс расширяется еще до нескольких элементов. Такое расширение происходит главным образом за счет разделения одного из четырех элементов комплекса маркетинга «товар» на дополнительные элементы. Как правило, это процесс (Process), люди (People) и материальная среда (Physical evidence).

В настоящее время маркетолог кроме традиционных решений вынужден разрабатывать процесс обслуживания потребителей; мотивировать персонал на качественный товар; создавать материальную среду, где будет происходить процесс обслуживания. Причем следует заметить, что сейчас в методологическом маркетинговом подходе стирается четкая грань между «физическим товаром» (в нашем случае – мебель и сопутствующая фурнитура) и «товаром-услугой» (индивидуальный дизайн, профессиональная сборка, реставрация по прошествии времени и т. д. применительно к мебели). То есть для успешной реализации первого не только можно, но и необходимо использовать методологию реализации «товаров-услуг».

Кроме того, сказанное выше в гораздо большей степени относится и к процессу гарантийного и послегарантийного обслуживания реализованного товара, а не лишь исключительно к процессу продажи.

В реальности за этими действиями скрывается сложный многогранный процесс, также требующий структурированного подхода к организации и выполнению.

Соответственно, при разработке той же коммуникационной стратегии маркетологу необходимо грамотно проинформировать потребителей о том, чем товар фирмы (процесс обслуживания; персонал, задействованный в обслуживании; среда обслуживания) выгодно отличается от аналогичных товаров конкурентов.

То же самое происходит и со стратегией продвижения, состоящей из четырех известных

всем средств воздействия на потребителя: рекламы, методов стимулирования сбыта, публицити и отношений с общественностью и технологий личных продаж.

Последовательность этапов планирования стратегии продвижения одинакова как для сферы услуг, так и для производственного сектора. Они включают формулирование целей продвижения, выбор целевых аудиторий и определение бюджета для каждого из четырех средств воздействия на потребителя. Каждый товар материальной формы несет в себе элементы неосязаемой услуги, и каждая услуга предполагает наличие каких-либо материальных аспектов. Однако ввиду некоторых отличительных характеристик услуги как товара содержание этих этапов все же может отличаться при планировании стратегии продвижения в маркетинге услуг.

При разработке и планировании стратегии продвижения применительно к услугам опытные маркетологи рекомендуют использовать следующие принципы:

- стратегия продвижения должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг;
- необходимо более точно определять целевую аудиторию для рекламных сообщений;
- при планировании стратегии продвижения нужно включать персонал своей фирмы во вторичную целевую аудиторию;
- следует подчеркивать интерактивное взаимодействие персонала и потребителя;
- необходимо влиять на мнение потребителей относительно того, что оказание услуг в фирме имеет стабильный характер, независимо от времени и места;
- рекомендуется подчеркивать, но осторожно, преимущества своих «элементов» по сравнению с конкурентами;

Список литературы:

1. Попкова Е. Г., Суворина А. П. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2010. – №2.
2. Попкова Е. Г., Суворина А. П. Концепции 5Е на рынке банковских продуктов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2009. – №4.
3. Райс Л., Райс Э. Пятый элемент маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2761/
4. Тамберг В., Бадьин А. 4Р? 7С? 2Ц! или Каким должен быть маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article2932/
5. Чернова Е. 4Р или 2С? Покупатель – главная фигура маркетинга // *Продовольственный маркетинг*. – 2002. – №7.

– если акцент сделан на качестве, то необходимо подчеркивать критерии качества своей услуги: материальные элементы, надежность, убежденность, сочувствие и отзывчивость.

И все это лишь при не более чем поверхностном рассмотрении некоторых основополагающих элементов маркетинга. При этом, согласитесь, мы наблюдаем практически полную тождественность методов продвижения «физических товаров» и «товаров-услуг».

Итак, в рамках проведенного обзора было дано краткое описание свыше десяти общепринятых маркетинговых моделей, главными целями и задачами которых является использование их в качестве инструментария маркетинговых концепций.

Как можно заметить, многие созданные, особенно в последнее время, модели повторяют друг друга в отдельных направлениях. Кроме того, очевидно, что широкий выбор моделей приводит к неоднозначности использования имеющихся инструментов маркетинга, применяемых управленцами при реализации сформированных концепций.

Таким образом, можно сделать однозначный вывод о том, что для успешного внедрения маркетинговых концепций необходимо рациональное и согласованное использование непосредственно самих моделей. Наиболее оптимальным вариантом видится их грамотное смешение с централизацией в сторону наиболее важных в конкретной ситуации элементов, а самое главное – принятие факта современной «взаимодополняемости» товаров вещной формы и услуг. Только в этом случае будут максимально проявлены главные преимущества маркетинговых моделей – ясность, наглядность и, как следствие, методологическая простота в применении.

26.07.2011

Сведения об авторе:

Лындин Денис Игоревич, аспирант кафедры маркетинга и рекламы
Российского государственного торгово-экономического университета
E-mail: denis-lyndin@yandex.ru

UDC 339.138: 684

Lyndin D.I.

Russian state university of trade and economics, e-mail: denis-lyndin@yandex.ru

THE OPTIMIZATION OF THE COMMERCIAL ACTIVITY OF FIRMS BY MEANS OF THE COMBINATION OF THE MARKETING MODELS OF CONTROL BASED ON THE EXAMPLE OF THE ENTERPRISES OF FURNITURE INDUSTRY

The author carried out the survey of economic scientific literature for the purpose of the systematization of the conventional marketing models and their practical approval in the sphere of management of the enterprises of furniture industry. The author also revealed the direct interrelations between the models, which indicates their possible mutual addition. The joint use of models with the centralization to the side of the elements most important in the concrete economic situation is proposed.

Key words: the marketing model of control, furniture industry, optimization, methodological simplicity of application.

Bibliography:

1. Popkov., Suvorina And. Item of Feature of use of marketing models during management of marketing activity of the company // Marketing in Russia and abroad. -2010. – №2.
2. Popkov., Suvorina And. Item of the Concept 5E in the market of bank products // Marketing in Russia and abroad. – 2009. – №4.
3. Rays L, Rays E. Five element of marketing [the Electronic resource]. A mode of access: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2761/.
4. Tamberg, Badin A. 4R? 7S? 2C! Or what should be marketing [the Electroni cresource]. – the Mode of access: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article2932/
5. Chernova E. 4R or 2S? The Buyer – the main figure of marketing // Food marketing. – 2002. – №7.