

## Секция 7

### ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

*Вопросы активизации использования маркетинга и логистики в процессе осуществления хозяйственной деятельности, обеспечивающей прибыль за счет создания ключевой потребительской ценности в условиях сильного конкурентного давления со стороны глобальных производителей/брендов с сильнейшими маркетинговыми и логистическими технологиями, были затронуты на данной секции в разрезе отдельных регионов, отраслей, рынков, предприятий и брендов. Целью обсуждения стала оценка текущего конкурентного положения отечественных предприятий и нахождение способов повышения их конкурентного потенциала на базе внедрения современных маркетинговых и логистических подходов, техник, методик и приемов.*

**В.В. Аверина**  
**А.С. Радиончик**  
БГТУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Шишло*

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ПРИМЕРЕ МЕБЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга (4P) входят товар, цена, методы распространения и продвижения. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара [1].

Рассмотрим совершенствование комплекса маркетинга на примере предприятия СП «Софтформ» ООО.

Итак, ассортимент сильно зависит от конкурентной обстановки, целевой аудитории, от модных тенденций и других факторов. Главный фактор, влияющий на ассортимент, — покупательский спрос. Внимание покупателей можно привлечь не только приемлемыми ценами, но и продукцией, отвечающей современным тенденциям мебельной индустрии. Сегодня наблюдается рост спроса на мебель, выполненную в стиле хай-тек и неоклассики [2].

Мероприятия по производству новых коллекций мебели способствуют СП «Софтформ» ООО приросту прибыли в 14 %, а также позволят найти новых покупателей на рынке «В to С».

Немаловажным является выход на рынок «B to B» путем создания нового вида продукции для обеспечения как собственного производства, так и сторонних организаций материалами — фасады с использованием при производстве вакуумно-мембранного пресса и фрезерного центра IMA.

Имидж компании является важнейшим элементом корпоративного стиля предприятия. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.

Пример ребрендинга для рынка «B to B» представлен на рисунке.



Ребрендинг логотипа СП «Софтформ» ООО

Данный логотип будет использоваться СП «Софтформ» ООО на рынке «B to B» для привлечения производителей мебели, а также оптовых дилеров.

Для продвижения продукции СП «Софтформ» ООО предлагается использовать следующие мероприятия: реклама (в сети Интернет, радио-реклама); участие в выставках, ярмарках; личные продажи; послепродажное обслуживание.

Все предложенные мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга СП «Софтформ» ООО с полученным эффектом представлены в таблице.

Эффект от предложенных мероприятий, млн руб.

Мероприятие	Затраты	Эффект
Разработка новых коллекций дизайнерами	613,0	287,5
Изготовление новой единицы товара — фасады с лазерной кромкооблицовкой	2351,0	
Изготовление новой единицы товара — фасады фрезерованные	16 911,0	
Реклама на радио	522,0	865,0
Интернет-реклама	100,0	160,0

Предложенные мероприятия способствуют увеличению выручки СП «Софтформ» ООО на 25 %.

### Литература

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. — 12-е изд. — М. : Вильямс, 2009. — 1072 с.

2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 2006. — 656 с.