

Студ. Д. Д. Пипченко
 Науч. рук. доц. С. В. Шишло
 (кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА СП «СОФТФОРМ» ООО

Маркетинговый комплекс – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих комплекса «Р4» (товар, цена, методы распространения и продвижения) обеспечивается так называемое продвижение товара [1]. Рассмотрим совершенствование комплекса маркетинга на примере предприятия СП «Софтформ» ООО.

Главный фактор, влияющий на ассортимент – спрос покупателя. Чаще всего внимание покупателей привлекает продукт с приемлемой ценой и характеристиками, отвечающими современным тенденциям в мебельной индустрии. Мероприятие по производству новых коллекций мебели способствует СП «Софтформ» ООО позволяют осуществить прирост прибыли в 14%, а также найти новых покупателей на рынке «B2C». Для привлечения потребителей на рынке «B2B» планируется производство фасадов для корпусной мебели.

Для продвижения продукции СП «Софтформ» ООО предлагается использовать следующие мероприятия: участие в выставках, ярмарках; маркетинг в социальных сетях (SMM); запись рекламного ролика компании; послепродажное обслуживание. Предложенные мероприятия, способствуют увеличению выручки СП «Софтформ» ООО на 25,75% (см. табл.)

Таблица – Эффект от предложенных мероприятий

Мероприятия	Затраты (руб)	Эффект
Участие в выставках, ярмарках	780	1050
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	520	980
Запись рекламного ролика компании	2050	2630
Послепродажное обслуживание	522,0	565,0

ЛИТЕРАТУРА

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