
КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ – «ЗР-ЗС» В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ НА МЕБЕЛЬНОМ РЫНКЕ

Безрукова Татьяна Львовна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и финансов Воронежской государственной лесотехнической академии; bezrukova_t_l@mail.ru

Бусарина Юлия Владимировна,

ассистент кафедры экономики и финансов Воронежской государственной лесотехнической академии; busarina.julia@mail.ru

В статье рассматривается концепция маркетинговой модели взаимоотношений с потребителями – «ЗР-ЗС» в системе управления на мебельном рынке. Авторы анализируют потребителя мебели, для чего предлагают использовать новую модель взаимоотношений в системе управления отношениями с потребителями на рынке мебели.

Ключевые слова: маркетинговый комплекс, цена, продукт, люди, нужда и потребность потребителей, удобство, забота о потребителе.

Российский рынок мебели находится на том уровне, когда компаниям необходимы конкретные технологии, методы, подходы к работе с рынком и потребителем. Бизнес усложняется, потребительский рынок становится плотнее, появляются все новые конкуренты, возникают новые сегменты потребителей, возрастает поток рекламной информации. В этой ситуации становится очевидным, что для успеха бизнеса не достаточно просто убедить потребителя купить Ваш товар, но необходимо заставить его делать это снова и снова. Поэтому преуспевающие компании занимаются брэндингом, культивируют постоянных клиентов, увеличивают число лояльных потребителей. Для этого все чаще применяют маркетинговые модели взаимодействия с потребителями.

Фирма может варьировать параметры комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей и достижения поставленных целей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания маркетинга.

Классический комплекс маркетинга представлен теорией 4P (product – товар, price – цена, promotion – продвижение, place – месторасположение: каналы распределения). Впервые эту схему предложил профессор Джером Маккарти в первом издании книги «Marketing» («Маркетинг»), вышедшем около 1960 года[3].

Несомненно, концепция 4P по-прежнему с пользой применяется в ходе маркетингового планирования. Однако эта схема в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя. Интересы покупателя можно в концентрированном виде представить концепцией 4C, где товар сопоставим с ценностью для потребителя (customer value), цена – с расходами потребителя (customer costs), место – с доступностью товара для потребителя (customer convenience), а продвижение – с информированностью потребителя (customer communication).

Концепция 4C напоминает нам, что покупателям необходимы ценность, низкая общая стоимость, удобство и коммуникации, а не продвижение.

Профессор Ягдиш Шет предложил альтернативную схему, которую назвал 4A. Покупке товара предшествуют осведомленность (awareness), приемлемость (acceptability), доступность (affordability) и легкость приобретения (accessibility).

Другие исследователи предлагают добавить новые компоненты P к уже имеющимся четырем – упаковку (packaging), продажи через торговых представителей (personal selling), даже энтузиазм (passion) и так далее. Но, строго говоря, упаковку можно считать элементом «продукта» или «продвижения», а продажу через торговых представителей и энтузиазм – составляющими «продвижения» [2].

Учитывая специфику и особенности рынка мебели, справедливо будет утверждать, что традиционный инструментарий воздействия на потребителя в виде классического маркетингового комплекса недостаточен для эффективного налаживания и управления отношениями с потребителями и как следствие подлежит серьезной коррекции. Мы предлагаем перенести акцент воздействия с целевого сегмента на конкретного потребителя, для чего предлагается использовать модель взаимоотношений в системе управления отношениями с потребителями на рынке мебели, основанную на элементах «3P-3C» (рис. 1). Содержание этих элементов следует рассматривать с позиций двухсторонних взаимоотношений с клиентом, включающих такие понятия, как индивидуальный подход, удовлетворенность, лояльность и ведение баз данных.

Индивидуальный подход к удовлетворению потребностей потребителей предполагает персонализацию отношений с клиентами с одновременным процессом воздействия на них и формирования лояльности. Индивидуальный подход в процессе управления отношениями с потребителями на рынке мебели предлагается осуществлять при помощи следующих элементов комплекса маркетинга: цена (price), продукт (product), люди (people),

нужда и потребность потребителей (customer needs and wants), удобство (convenience), забота о потребителе (care).

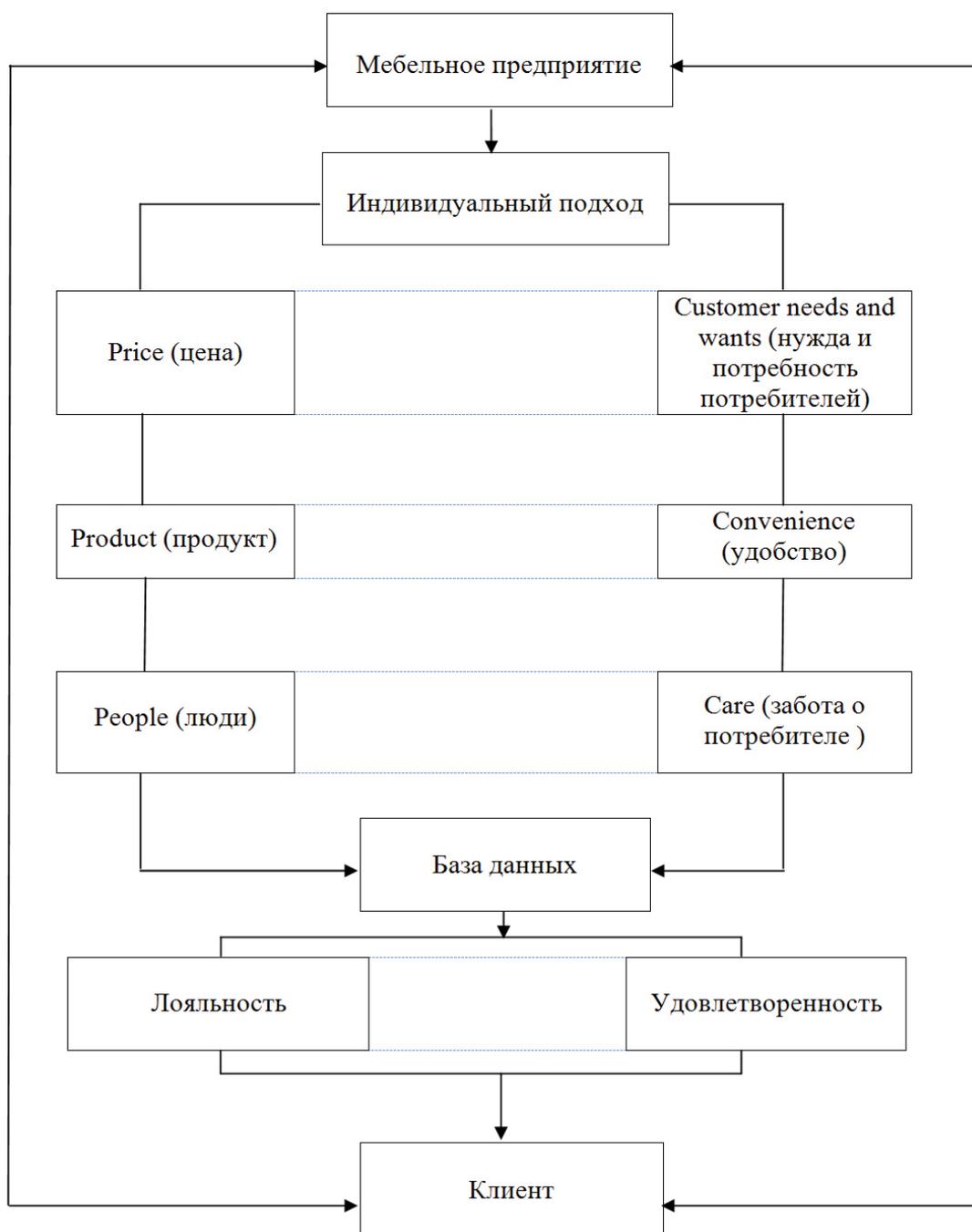


Рис. 1. Маркетинговая модель взаимоотношений в системе управления отношениями с потребителями на рынке мебели

Цена. В процессе принятия решения о совершении покупки мебельной продукции потребитель находится под влиянием различных факторов, ценового и неценового характера. К ценовым факторам относится непосредственно цена мебели, уровень дохода потребителя, а также уровень цен на товары-субституты. К неценовым факторам следует отнести социально-демографические факторы. Кроме того, к неценовым факторам можно отнести эффективность рекламной кампании, а также уровень

лояльности к предприятию со стороны потребителей).

Ценовой фактор является очень гибким маркетинговым инструментом мебельного предприятия, поэтому мебельным предприятиям необходимо гибко подходить к процессу ценообразования, персонализируя этот процесс в зависимости от типа потребителя, а также необходима развернутая система скидок и бонусов.

Продукт (товар). Мебель является весьма своеобразным товаром в силу своей вариативности и долгим сроком эксплуатации. Для того чтобы данная продукция отвечала не только функциональным требованиям, но и удовлетворяла психологическим потребностям потребителей, необходимо активно вовлекать потребителя в процесс создания мебельной продукции. Следует применять практику консультации с потребителем при разработке и производстве мебели, а также постоянно обновлять предложения и модернизировать старый модельный ряд мебельной продукции.

При создании мебельного продукта необходимо, чтобы товар, выводимый на рынок мебели устраивал не только продавца (в плане рентабельности), но и покупателя (в плане функциональности).

Люди. Данному элементу комплекса маркетинга должно уделяться повышенное внимание и необходимо рассматривать комплексно.

От уровня подготовки и квалификации сотрудников мебельного предприятия зависит эффективность управления отношениями с потребителями и формирование у последних лояльности.

В этой связи менеджменту мебельного предприятия необходимо разрабатывать и внедрять в практику ведения бизнеса не только программы поощрения потребителей, но и программы поощрения и мотивации персонала, что, в конечном счете, скажется на эффективности деятельности компании на рынке и на ее конкурентоспособности.

Программы по работе с сотрудниками должны включать следующие направления:

- 1) проведение тренингов, направленных на повышение качества обслуживания покупателей;
- 2) внедрение стандартов обслуживания, призванных сформировать положительный имидж компании и повысить ее репутационный капитал;
- 3) мониторинг качества обслуживания покупателей, проводимый с помощью метода «Таинственный покупатель», направленный не только на выявление проблемных мест в обслуживании покупателей, но и на повышение качества обслуживания на основе материального стимулирования наиболее отличившихся сотрудников;
- 4) проведение корпоративных вечеринок с целью выяснить сферы интересов сотрудников и обеспечить приглашениями каждого сотрудника на мероприятие;
- 5) информирование сотрудников о новых моделях мебели и рекламных акциях [1].

Нужды и потребности потребителей. Это два важнейших понятия маркетинга, которые лучше рассматривать вместе, в сопоставлении. Под нуждами предлагается понимать то, без удовлетворения чего человек не может существовать. Более точным, а следовательно, и более приемлемым обозначением того, без удовлетворения чего человек не может жить, является именно термин нужды, предложенный Котлером. Тот же Ф. Котлер определяет потребность как нужду, принявшую специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

В ориентированной на потребителя компании все маркетинговые мероприятия направлены на выявление и удовлетворение нужд и потребностей потребителей. В этой связи мебельные предприятия должны организовать систематические маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей [5].

Необходимо систематически определять степень удовлетворения потребителей и изучать причины, по которым недовольные покупатели отказываются от товаров и услуг фирмы. Организация устойчивой обратной связи с потребителями мебели позволит увеличить число постоянных и лояльных клиентов.

Удобство. Для мебельного предприятия категория удобства потребителей должна включать в себя не только удобное географическое расположение мебельного магазина, но и удобство системы логистики (доставка мебели заказчику, транспортировка, удобные сроки доставки), монтаж, гарантийное обслуживание, ремонт, удобство расчета (возможность приобретения мебели в рассрочку и в кредит).

Удобство потребителей предполагает также удобный доступ к информации и ассортименту мебельного предприятия, а также широкую информационную поддержку потребителей путем создания информационных ресурсов, в том числе и электронных в сети Интернет. Удобство потребителей при доступе к информационным потокам предполагает возможность использования сети Интернет для совершения покупок через виртуальные источники. Создание корпоративного сайта с расширенным функциональным контентом позволит мебельному предприятию налаживать взаимовыгодные отношения с потребителями по средствам Интернет-маркетинга. Даже система подачи жалоб и предложений должна быть простой и удобной, легко реализуемой и эффективной как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения фирмы.

Забота о потребителях. Данный элемент комплекса маркетинга тесно связан с другим компонентом – людьми (персоналом). Забота о нуждах потребителя должна стать нормой поведения всех сотрудников мебельного предприятия. Мебельное предприятие должно дать понять потребителю, что оно заботится о нем и что оно действительно ценит и активно добивается налаживания деловых контактов с потребителем. Общение должно быть доступно (снятие трубки телефона после одного гудка, бесплатные телефонные линии связи, музыка в трубке во время ожидания ответа). Заставить потребителя ждать – это признать неэффективной работу

менеджмента фирмы при работе с потребителем и то, что фирма не может с этим справиться. Все это, естественно, скажется на уровне лояльности потребителя по отношению к мебельному предприятию, а как следствие – на уровне конкурентоспособности фирмы на рынке. Проявление заботы к потребителю со стороны мебельного предприятия позволит создать устойчивую эмоциональную взаимосвязь между потребителем и торговой маркой.

Создание и ведение базы данных клиентов направленно на то, чтобы определить наиболее лояльных потребителей и в зависимости от проведенной сегментации разработать индивидуальный маркетинговый механизм управления отношениями с потребителями мебельной продукции. Кроме того, базы данных призваны измерять уровень удовлетворенности и лояльности потребителей мебели.

Под лояльностью на рынке мебели мы будем понимать такую степень положительного отношения к товару, бренду и к торговой марке в целом, с которой потребитель мебельной продукции относится к ним в настоящем, намерен совершать повторные покупки в будущем, готов рекомендовать данную продукцию другим потребителям и устойчив к товарам-субститутам конкурентов.

Именно наличие лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителей к данной мебельной компании, продукту, и является основой для стабильного объема продаж. Говоря о лояльности можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки. Ранее было отмечено, что лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, как достичь удовлетворенности потребителей мебели.

Удовлетворенность – это степень, с которой полученный товар (мебель) по ощущениям потребителя соответствует его ожиданиям.

В результате управления отношениями с потребителями на рынке мебели, у фирмы с потребителем могут сложиться следующие уровни отношений:

- *основной уровень отношений*: фирма продает потребителю мебельную продукцию и потом не предпринимает никаких действий;

- *реагирующий уровень отношений*: мебельное предприятие не только продает продукцию потребителю, но просит известить, если у клиента возникнут какие-то вопросы или проблемы;

- *ответственный уровень отношений*: через определенный промежуток времени после продажи мебели продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации и отвечает на все вопросы, а также выслушивает предложения по улучшению процесса реализации продукции;

- *проактивный уровень отношений*: сотрудники мебельного предприятия периодически звонят клиенту с предложениями относительно приобретения

мебельной продукции из новых коллекций, информацией о скидках и специальный торговых предложениях;

- *уровень партнерства*: предприятие непрерывно работает с клиентами для предложения лучшей потребительской ценности. Сюда можно отнести программы поощрений, предоставление дополнительных финансовых выгод, индивидуализацию и персонификацию отношений [6].

Однако, для того чтобы наладить отношения с конечным потребителем мебельной продукции, его необходимо «завоевать», привлечь его внимание, выделить свой магазин и свою продукцию среди многочисленных конкурентов.

На рынке мебели все больший эффект отдачи дает интернет-реклама. Около 1/3 интернет-магазинов выделяют на подобную более 1/2 своего рекламного бюджета, 3/4 используют контекстную рекламу. Также популярны такие виды рекламы, как баннерная и контекстная реклама. Менее востребованными являются баннерные сети и почтовые рассылки [7].

Одним из перспективных маркетинговых инструментов продвижения товаров на рынке мебели, который должен стать катализатором налаживания эффективных и долгосрочных взаимоотношений между мебельным предприятием и клиентом, является мобильный маркетинг. Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств мобильной связи. На сегодняшний день мобильный маркетинг обладает целым арсеналом технических и маркетинговых решений, которые позволяют решать ряд разнообразных задач [4].

Преобладающее место среди огромного количества мобильных инструментов занимают sms-рассылки. С их помощью можно оповещать покупателей о скидках, новинках ассортимента, накопленных бонусных баллах на дисконтных картах клиентов, проведении розыгрышей призов и т.д.

Схожим маркетинговым инструментом на рынке мебели может считаться почтовая рассылка каталогов, с подробным описанием мебельной продукции. Рассылку каталогов следует проводить с использованием существующей базы данных постоянных клиентов. Сейчас практически каждый третий житель России подключён к «всемирной паутине», а потому проводить директ маркетинг кампании, применять direct mail из любой точки нашей страны стало гораздо проще.

Таким образом, маркетинговый инструментарий служит основой для эффективного управления отношениями с потребителями на рынке мебели. Комбинация различных маркетинговых инструментов позволяет достичь тактических и стратегических целей стоящих перед мебельным предприятием и сформировать группу лояльных потребителей.

Список источников

1. Безрукова, Т.Л. Управление адаптивным развитием маркетинговых каналов распределения продукции: монография [текст] / Т.Л. Безрукова,

С.С. Морковина, В.Н. Островская, В.В. Салманова –М.: ИТД «КноРус», 2010. – 210 с.

2. Котлер, Ф. Инструменты маркетинга (комплекс 4P) [электронный ресурс] / Ф. Котлер. – [2011]. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm

3. Комплекс маркетинга и его отдельные составляющие [электронный ресурс]. – [2011]. – URL: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/7.htm>

4. Мобильный маркетинг [электронный ресурс]. – [2011]. – URL: <http://www.mobilemarketing.ru/22873>

5. Понятие приоритета потребителя [электронный ресурс]. – [2011]. – URL: <http://www.market-pages.ru/psychologiipro/4.html>

6. Хлебович, Д.И. Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие [текст] / Д.И. Хлебович / под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2007. – С. 73.

7. Советы рекламы мебели в сети [электронный ресурс]. – [2011]. – URL: <http://preklamer.ru/?p=435>

CONCEPTION OF MARKETING MODEL OF RELATIONS WITH CONSUMERS - «3P-3C» IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT ON FURNITURE MARKET

Bezrukova Tatiana Lvovna,

Dr. Sc. of Economy, Professor, Chief of the Chair of Economy and Finances of Voronezh State Academy of Forestry and Technologies;
bezrukova_t_l@mail.ru

Busarina Julia Vladimirovna,

Assistant of the Chair of Economy and Finances of Voronezh State Academy of Forestry and Technologies; bezrukova_t_l@mail.ru

Conception of marketing model relationships with customers - "3P-3C" in the management of the furniture market are explored in the article. Authors analyze consumers of furniture and propose to use a new model of relationship management system, customer relationship in the furniture market.

Keywords: marketing mix, price, product, people, wish and need of customers, convenience, concern for the consumer.