

МАРКЕТИНГ МИКС

Студент гр. 11305121 Корякин М.С.

Научный руководитель - ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Цели маркетинговой стратегии, специфика товара и отрасли, состояния рынка в настоящий момент и тенденции его развития, возможностей компании при данных условиях – это немногие из тех факторов что определяют выбор инструментов маркетинговыми специалистами при разработке маркетингового плана для продвижения товаров, услуг и развитие бизнеса в перспективе.

Маркетологи, в настоящее время, по-разному «миксуют» рабочие инструменты, при этом они смотрят на воздействие внешних и внутренних условий, определяя их области влияния и степени влияния. На данный момент уже существуют готовые модели маркетинг-микса, очень помогающие при построении зависимостей в данных о рынке и товаре, которые можно использовать в качестве основы при разработке маркетинговой стратегии.

Данные модели маркетинг-микса не только помогают построить представление о рынке у новых людей в сфере, но и могут с достаточной степенью адекватности давать оценку используемой маркетинговой стратегии, помогая выживаемости различных бизнесов и их экономическому росту.

Американские маркетологи Н. Борден (Neil Borden) и Э. Д. Маккарти (E. Jerome McCarthy) в конце XX века придумали и описали базовую модель комплекса маркетинга — 4Р. Она была разработана для упрощения и систематизации подбора инструментов продвижения товаров и услуг во всё усложняющемся рынке.

Литература

омплекс маркетинга: что такое маркетинг-микс и какие элементы он в себя включает | Unisender [Электронный ресурс]. Режим доступа:

д

омплекс маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа:

с

т

у

п

а

https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/– Дата доступа: 17.05.2023