

УДК 339

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС

Магистрант Петров И.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Сахнович Т. А.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Актуальность научного исследования обусловлена необходимостью принятия мероприятий, направленных на укрепление рыночной позиции промышленных предприятий в РБ. Одним из таких инструментов является «маркетинговый микс». Опыт его использования в международной практике подтверждает положительное влияние на уровень конкурентоспособности предприятия.

Целью научной статьи является анализ эффективности применения инструмента маркетингового микса при повышении конкурентоспособности промышленных предприятий.

Под инструментом «маркетинговый микс» подразумевается совокупность взаимосвязанных действий, направленных на завоевание и удержание доли рынка. Также маркетинговый микс можно назвать планом маркетинговой деятельности.

Маркетинг – это важнейший инструмент управленческой деятельности промышленного предприятия в условиях современного рынка. После маркетингового анализа рынка становится понятно: какую продукцию производить, а какую нет. Для управления маркетинга используются маркетинговая стратегия и технологии [3].

На сегодняшний день, именно модели маркетинга-микс являются наиболее популярными концепциями при разработке любой маркетинговой стратегии промышленного предприятия. Благодаря успешному применению данных моделей обеспечивается решение следующих задач, как [4]:

– формирование вокруг организации благоприятной обстановки, которая привлекает новых клиентов;

- распространение важной информации и информационных предложений организации по предлагаемым нею продукции;
- периодическое распространение информации об эффективности и особенностях деятельности организации через средства массовой информации и социальные сети;
- налаживание обратной связи с обществом для получения фидбека и оценки качества и эффективности своей деятельности.

Первоначальной моделью маркетинга-микс является 4P. Данная маркетинговая теория была основана на фундаменте четырех сил маркетингового планирования и управления, как продукт, цена, продвижение и дистрибуция. Однако сегодня актуально встретить расширенную версию классической модели маркетинга-микса, которая вместо четырех сил маркетинга включает в себя восемь. К ним относятся упаковка, покупка, клиенты, персонал, опыт покупателя, процесс планирования, процесс оценки эффективности маркетинга, установка маркетинговых целей [5].

В таблице 1 проведено сравнение инструментов 4P и 8P в маркетинговом управлении предприятием.

Таблица 1 – Сравнение инструментов 4P и 8P

Микс	Элементы	Отличия
Микс 4P	Продукт; Цена; Место; Продвижение	Модель базовая и включает в себя 4 традиционных сил маркетинга; Целью является разработка маркетинговой стратегии; Ориентируется на создание ценности товара для потребителей
Микс 8P	+ Люди Процессы; Вещественное доказательство; Производительность и качество	Расширенная модель и включает в себя 8 сил маркетинга; Более ориентирована на концепцию цифрового маркетинга

Таким образом, традиционная модель четырех сил является основой для организации маркетингового управления промышленной организации и позволяет создать продукт по приемлемым ценам, который будет на рынке конкурентным и приобретаться клиентами.

В случае с расширенной моделью из восьми сил, то она более комплексно раскрывает все стороны маркетинговой стратегии. Для успешного продвижения промышленного предприятия важно установить четкие цели стратегического управления маркетингом, определить критерии оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Маркетинговый микс 8Р подходит для компаний, которые активно занимаются цифровым маркетингом. К примеру, организация ПАО «ЧПТЗ» при помощи цифровых каналов продвижения смогла увеличить продажи на 150%, а стоимость привлечения нового клиента снизить на 15%. При этом конверсия обращений в продажу (CR) выросла на 64%. А окупаемость расходов на рекламу (ROAS) составила 234%.

Важными аспектами применения современных маркетинговых моделей 4Р и 8Р в промышленности является ставка на формирование бренда, а также внешних коммуникаций и связей с общественностью. Более того, в 2023 году появился ряд новых технологий и инноваций, позволяющих совершенствовать маркетинговое продвижение промышленного предприятия.

Таким образом, применение маркетингового микса является практически ориентированным решением менеджмента, направленного на эффективную организацию маркетинговой деятельности и ее управление, что повышает конкурентоспособность промышленного предприятия на рынке.

Литература

1. Черный, В. Маркетинг: микс во времена перемен // Компоненты и технологии. 2022. № 4 (249). С. 6-10.
2. Молдован, А.А. Международный маркетинг: маркетинг-микс // E-Scio. 2022. № 4 (67). С. 186-197.
3. Иващенко, Ю.И., Орехова, Л.Л. Влияние маркетинг-микса на деятельность организации // Актуальные проблемы науки и техники. 2020. С. 118-120.
4. Михалёнок, А.А. Концепция маркетинг-микс и ее практическое значение // 78-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. 2021. С. 170-173.

5. Горбачева, А.А., Петрунина, Ж.Е. Модель маркетинг-микса в индустрии гостеприимства // Вопросы устойчивого развития общества. 2022. № 4. С. 314-324.