

Современные подходы к применению концепции маркетинг-микса на предприятии

Третьякова Е.С.¹, Третьяков-Савич Е.С.²
Белорусский национальный технический университет¹,
Каунасский технологический университет²

В современных условиях хозяйствования ни одно предприятие не может нормально функционировать без использования эффективных маркетинговых стратегий и тактик; возможности маркетинга с каждым годом возрастают.

Все больше компаний уделяют самое пристальное внимание совершенствованию маркетинговой деятельности с целью минимизации затрат на поиск эффективных стратегий, позволяющих прочно удерживать рыночные позиции и наращивать объем сбыта. Однако анализ деятельности различных предприятий показывает, что нередко компании используют только отдельные элементы маркетинга.

Одним из основных современных подходов совершенствования маркетинговой деятельности предприятий является применение концепции маркетинг-микса, которая представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков.

Первоначально выделялись четыре группы переменных факторов – 4P, – которые обозначаются терминами «товар» (Product), «цена» (Price), «методы и места продажи товаров» (Place), «продвижение» (Promotion).

Модель 5P (4P's+People) появилась в связи с развитием маркетинга отношений и упрощения взаимодействия между людьми.

В настоящее время люди способны оказывать значимое влияние на процесс совершения покупки, поэтому в маркетинговых стратегиях рекомендуется выделять отдельное место программам, направленным на поддержание «People».

Модель 7P (5P's + Process + Physical Evidence) появилась в связи с усложнением и развитием рынка услуг – для построения сильного бренда необходимы специальные программы, направленные на правильное управление этими составляющими маркетинг-микса.

Можно отметить, что конкретное содержание и выбор модели зависит от многих параметров, в первую очередь от особенностей рынка и товара, возможностей самой компании, ее опыта и других факторов, позволяющих успешно использовать в сложившейся ситуации все элементы комплекса «маркетинг-микс».