

УДК 388.44

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОРА
ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА**

Докторант Третьяков-Савич Е.С. ¹

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С. ²

Консультант – директор по продажам и маркетингу Савич А.В. ³

¹Каунасский технологический университет,

Литовская Республика

²Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

³Отель «Пекин», Минск, Беларусь

В современных условиях хозяйствования для успешного функционирования любого предприятия особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

Разработка процесса управления и продвижения на рынок новой продукции (и особенно торговой марки) достаточно сложный процесс в условиях жесткой конкуренции, так как новые сегменты рынка постоянно заполняются новейшими товарами. Производители направляют внимание на потребительские свойства своего товара, однако это не всегда является эффективным, следовательно, предприятиям необходимо постоянно проводить исследования, анализ ситуации, сложившейся на рынке в сфере маркетинга, использовать новейшие подходы. При этом нельзя не уделять внимание преимуществам брендинга, в связи с этим все больше производителей начали эффективно использовать его возможности.

Особую актуальность приобретают инструменты маркетинга как фактора повышения узнаваемости бренда, самого значимой составляющей успешного продвижения продукции. Бренд – это сложный и многоаспектный комплекс маркетинга. Проблемы определения маркетинговых стратегий являются весьма актуальными для любого предприятия. Отечественный рынок товаров находится в процессе постоянного видоизменения.

Маркетинговые стратегии имеют большой потенциал и могут

изменяться в соответствии с изменениями экономической среды. На современном этапе задачами маркетинговых служб и всего предприятия в целом являются проведение анализа состояния конкурентоспособности товаров, изучение спроса и предложения, конъюнктуры рынка, реакции и поведения потребителей и т.д. Отделы маркетинга проводят разработку тактики предприятия в проведении сбытовой товарной, ценовой политики и стратегии успешной реализации товара на рынке, что другими словами называется комплекс «маркетинг-микс».

Маркетинг-микс – это система, комплекс тактических инструментов, с помощью которых реализуется стратегии успешного продвижения товаров на предприятии. Маркетинг-микс включает в себя следующие компоненты: товар, цена, место продаж и продвижение. Совокупность этих базовых элементов, образующих маркетинг-микс, известна как модель «4Р» - «четыре П»: product (продукт, товарная политика) – то есть все, что предлагается вниманию потребителя на рынке, что удовлетворит его потребности и может быть им куплено – услуги, товары, идеи и так далее; price (цена, ценовая политика) – то количество денег, которые потребитель поменяет на право обладания продуктом; place (место, сбытовая политика) – мероприятия, позволяющие сделать продукт доступным для потребителей, входящих в состав целевой аудитории; promotion (продвижение, коммуникационная политика) – информирование целевой аудитории о продукте, его достоинствах, побуждающее потребителей делать покупки.

В настоящее время маркетинг-микс активно дополняется такими элементами, как people (люди) – персонал, клиенты; process (процесс) – последовательные действия по оказанию услуги; physicalevidence (вещественные доказательства) – обстановка и атмосфера, в которой потребителю оказывается услуга, информирование потребителей об услуге, возможность продвижения услуги на рынке.

Таким образом, классический маркетинг-микс «4Р» становится неактуальным, а на смену ему приходит маркетинг-микс модели «7Р». Но эта модель также не последняя - набирает популярность концепция маркетинга отношений, для которой необходимо введение еще одного элемента в систему маркетинг-микс – partnerships (партнерство) – отношения производителей или поставщиков с по-

требителями: длительные наблюдения и анализ всей доступной информации о клиенте, покупателе позволяют смоделировать личность каждого потребителя, что в конечном счете позволит контролировать и прогнозировать ее поведение.

Современные предприятия управляют сложной системой маркетинговых коммуникаций. Они поддерживают коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Таким образом, реализация концепции маркетинг-микс в современных условиях хозяйствования становится очень перспективной областью.

Литература

1. Данелюк Е.С. Маркетинг / Е.С. Данелюк. Гродно: ГрГУ, 2017. – 195 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 496 с.