

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «MARKETING MIX» НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Студент гр. 11305120 Грибковский А.В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Маркетинг-микс (от англ. Marketing Mix) – это концепция, описанная Нилом Борденом в 1953 году, которая дает организации, создающей продукцию или предоставляющей услуги, набор инструментов для успешной организации производства.

Первоначально концепция представляла собой набор большого количества отдельных средств, которыми предприятие стремится управлять спросом на товар. В дальнейшем были выделены главные аспекты, которые и стали моделью: «Marketing Mix 4P's». Эта модель в будущем стала базой, на основе которой были созданы новые модели: 5P's, 6P's и 7P's.

Модель Marketing Mix 4P's содержит четыре основных термина:

1. Продукт (Product) – ассортимент товара или услуг, предоставляемый предприятием потенциальному потребителю.

2. Цена (Price) – количественная оценка стоимости товара или услуги. Этим параметров организации могут управлять в наибольшей степени. Например, понижая цену для увеличения спроса или наоборот повышая для увеличения прибыли и контроля за количеством продукции.

3. Место продажи (Place) – принцип, ответственный за вопросы доставки или место дистрибуции товаров и услуг конечным потребителям.

4. Продвижение (Promotion) – меры, направленные на увеличение спроса на определенный товар или услугу, а также ознакомление с товаром новых потребителей.

В современном мире, концепция 4P's уже не отвечает потребностям организации, поскольку рынок становится все более насыщен товарами и услугами многих организаций, с которыми необходимо конкурировать.

Поэтому, наиболее более гибкие и успешные организации, включают в процессы маркетинга модели 5P's, 6P's и даже 7P's. Кроме четырех основных добавляют новые постулаты:

1. Люди (people) – люди, вовлеченные в процесс производства товара. Это поставщики, работники и высшее руководство.

2. Процесс (process) – процедуры, процессы и их следствие обеспечивающих процесс производства товара и услуги.

3. Обстановка (physical evidence) – обстановка или же среда в которой реализуется услуга или товар.

Все вышеперечисленное говорит о том, что все компании, производящие товары и претендующие на успех, должны внедрять в свои этапы производства концепции маркетинга для обеспечения благоприятных условий работы и получения наиболее результативного производства и дистрибуции товара.

Литература

1. Маркетинг-микс: Глоссарий интернет маркетинга [Электронный ресурс] URL: https://www.glossary-internet.ru/terms/%CC/marketing_miks/. Дата доступа: 06.04.2023

2. Энциклопедия маркетинга: Маркетинг микс, основные термины и определения [Электронный ресурс] URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_miks/. Дата доступа: 06.04.2023