

**ВЛИЯНИЕ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА
НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

INFLUENCE OF MARKETING COMPLEX MODELS ON THE
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF THE REPUBLIC
OF BELARUS

¹Сахнович Т.А., ²Петров И.С.
¹Sakhnovich T.A., ²Petrov I.S.

¹Белорусский национальный технический университет
Belarusian National Technical University

²Белорусский государственный экономический университет
Belarusian State Economic University

Аннотация. Эффективный маркетинг является важным фактором повышения конкурентоспособности предприятия, поэтому в данной статье проводится сравнительный анализ моделей комплекса маркетинга 4Р, 8Р и 4R с целью определения условий их эффективного применения. Описываются основные аспекты каждой модели, а также их преимущества и недостатки. Приводятся конкретные примеры успешного применения каждой модели в белорусском бизнесе. В статье также дается сравнительный анализ моделей, основанный на их сходствах и различиях, позволяющий сформировать рекомендации по выбору и реализации оптимальной модели в зависимости от особенностей предприятия и рынка. Статья завершается обсуждением перспектив использования инструментов маркетинга для предприятий.

Annotation. Effective marketing is an important factor in increasing the competitiveness of an enterprise, therefore this article provides a comparative analysis of the 4P, 8P and 4R marketing mix models in order to determine the conditions for their effective application. The main aspects of each model are described, as well as their advantages and disadvantages. Specific examples of the successful application of each model in Belarusian business are given. The article also provides a comparative analysis of models based on their similarities and differences,

which makes it possible to formulate recommendations for the selection and implementation of the optimal model depending on the characteristics of the enterprise and the market. The article concludes with a discussion of the prospects for using marketing tools for businesses.

Ключевые слова: модель комплекса маркетинга, 4P, 8P, 4R, конкурентоспособность, белорусские предприятия, бизнес-стратегии, рыночная адаптация, маркетинговые инновации, белорусская экономика, эффективность маркетинга

Keywords: marketing complex model, 4P, 8P, 4R, competitiveness, Belarusian enterprises, business strategies, market adaptation, marketing innovations, Belarusian economy, marketing efficiency

Конкурентоспособность предприятий в современной экономике является ключевым фактором их успешного развития и устойчивости. Это особенно актуально для предприятий Республики Беларусь, которые сталкиваются с высоким уровнем конкуренции, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Эффективный маркетинг является одним из главных инструментов повышения конкурентоспособности, позволяя предприятиям лучше понимать своих потребителей, разрабатывать и продвигать товары и услуги, которые максимально соответствуют их потребностям.

В рамках маркетинга существуют различные модели и подходы, которые помогают предприятиям организовать свою деятельность. Среди них - модели комплекса маркетинга 4P, 8P и 4R. Эти модели являются разновидностями маркетингового микса, представляющего собой комбинацию инструментов и методов, которые компания использует для достижения своих маркетинговых целей [1].

Модель маркетингового микса 4P, включающая в себя товар (Product), цену (Price), место (Place) и продвижение (Promotion), является классическим подходом в маркетинге. В рамках этой модели, предприятие уделяет внимание разработке и усовершенствованию своего товара или услуги, определению оптимального ценового предложения, выбору наиболее подходящих каналов распространения, а также организации эффективного продвижения [2].

Однако, несмотря на свою универсальность и простоту, модель 4P имеет ряд ограничений. В частности, она не всегда позволяет учесть особенности отношений с клиентами и качества предлагаемых услуг, что особенно важно в условиях современного рынка. Примером успешного применения модели 4P в белорусском бизнесе может служить деятельность компании

«Белавто», которая уделяет особое внимание продукту, оптимальному ценообразованию, расширению сети дилеров и активной рекламной кампании [3]. Это позволяет компании сохранять конкурентоспособность на автомобильном рынке.

Модель 8P является расширенной версией классической модели 4P и включает также людей (People), процессы (Processes), физическое окружение (Physical evidence) и презентацию (Presentation). Этот подход позволяет более полно учесть особенности оказания услуг и работы в сфере B2B. Применение модели 8P может быть более трудоемким из-за большего количества переменных. Однако, при правильном подходе, он может значительно повысить эффективность маркетинговых усилий.

В качестве примера успешного применения модели 8P можно привести деятельность белорусской IT-компании EPAM, которая уделяет внимание не только продукту, цене, месту и продвижению, но также участвующим в процессе людям, качеству процессов, презентации и физическому окружению (в контексте разработки ПО и IT-услуг) [4]. Модель 4R - это еще один подход к организации маркетинговой деятельности. Он включает в себя распознавание (Recognition), релеванность (Relevance), распространение (Reach) и развитие (Relationship). Эта модель ставит во главу угла взаимоотношения с клиентами и стремится к максимальной индивидуализации предложения.

Использование модели 4R может быть эффективным в условиях современного рынка, где все большее значение приобретает персонализация предложения и стремление к долгосрочным отношениям с клиентами. Однако, как и любая другая модель, она имеет свои ограничения и не всегда может быть применима в контексте конкретного предприятия или рынка.

Белорусская компания Wargaming успешно использует модель 4R в своем маркетинге. Они активно работают над узнаваемостью своих продуктов, стремятся к максимальной релевантности для своей целевой аудитории, расширяют охват благодаря глобальному присутствию и строят долгосрочные отношения с своими игроками, предлагая им продолжительные игровые сессии, регулярные обновления и активное взаимодействие с сообществом (табл. 1).

Сходства и различия между моделями 4P, 8P и 4R заключаются в том, что все они представляют собой разные подходы к организации маркетинговой деятельности и выбора определенной модели во многом зависит от особенностей бизнеса и рынка, на котором он функционирует. Анализ эффективности применения каждой модели в белорусском бизнесе показывает, что нет единого «идеального» подхода, подходящего для всех. Вместо этого, успешные компании обычно адаптируют эти модели под свои уникальные потребности и условия работы [5].

Таблица 1

Сравнительная таблица моделей

	4P: Product, Price, Place, Promotion	8P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Performance	4R: Recognition, Relevance, Response, Relationships
Плюсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Простота и ясность. 2. Хорошо известна и широко применяется. 3. Покрывает основные элементы маркетинга 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Более глубокое понимание маркетинга 2. Учет важности взаимодействия с клиентами 3. Подходит для услуг и опытных предприятий 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус на взаимодействии с клиентами 2. Современный подход, учитывающий цифровые технологии 3. Основан на долгосрочных отношениях
Минусы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Может быть слишком упрощенной 2. Не всегда учитывает важность взаимодействия с клиентами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Может быть сложной для понимания и реализации 2. Не всегда уместна для всех видов бизнеса 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Может быть неэффективной для традиционных или очень консервативных рынков 2. Требуется большей интеграции между отделами маркетинга и продаж

Выбор модели комплекса маркетинга напрямую зависит как от особенностей рынка, выявленной рыночной ниши, стратегических целей компании, так и от временных, финансовых, трудовых ресурсов предприятия и прочего. Если модель маркетингового комплекса была выбрана грамотно, конкурентоспособность компании может возрасти экспоненциально. Но какую бы модель не выбрала компания 4P, 8P и 4R, ей понадобится адаптировать ее в зависимости от конкретных потребностей, выбранной миссии и поставленных целей.

Таким образом, маркетинг – это не просто набор инструментов и стратегий, это динамичный процесс постоянного взаимодействия с клиентами, изучения их потребностей и адаптация под ценности клиентов. Маркетинговая модель позволяет оперативно реагировать на все вызовы внешней и внутренней среды; быть устойчивой к внутренним рискам и внешним вызовам; позволяет белорусским предприятиям стать более конкурентоспособными и успешными на рынке.

Для повышения конкурентоспособности предприятия каждая компания должна сама определиться не только целями стратегического планирова-

ния, принципами управления операционной деятельностью, выбором методов ценообразования, но с учетом особенностей запросов потребителей, существующей системы продвижения товаров и услуг, проанализировать действующую модель маркетинга, развить ее или в случае необходимости поменять на другую.

Литература

1. Исмагилова Р.Ш., Тимофеев Р.А. Повышение конкурентоспособности предприятий //Теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования. – 2022. – С. 175-178.
2. Шпак, А.П. и др. Предложения по повышению конкурентоспособности предприятий перерабатывающей промышленности //Научные принципы регулирования развития АПК: предложения и механизмы реализации. – 2022. – С. 94-105.
3. Рожкова, А. В. Производительность труда как фактор повышения конкурентоспособности предприятий // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития. – 2022. – С. 468-472.
4. Хайдаров, Б. М. Роль внедрения управленческих нововведений в повышении конкурентоспособности предприятий и эффективности экономики страны в целом //Экономика и социум. – 2022. – №. 5-1 (96). – С. 717-720.
5. Арсаханова, З.А. Повышение конкурентоспособности предприятий в экономических взаимоотношениях //Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2022. – №. 3. – С. 579-590.
6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
Комплекс маркетинга и его элементы: разработка модели маркетинг микс 4Р, 5Р, 7Р – PowerBranding.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p>.