

3. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] / Государственный комитет по науке и

технологиям Республики Беларусь – Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/> – Дата доступа: 01.08.2016.

УДК 388.46

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СИСТЕМЫ «MARKETING MIX» НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Третьякова Е.С.¹, Третьяков-Савич Е.С.²

¹Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь,

²Каунасский технологический университет
Каунас, Литовская Республика

В современных экономических условиях маркетинг определяет успех деятельности любого предприятия независимо от сферы деятельности, формы собственности, размера и организационной структуры. Маркетинг – это область, имеющая универсальное значение, создание разветвленной системы маркетинга на предприятии позволяет решить множество проблем именно силами предприятия.

Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при которой производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, основной идеей является ориентация на потребителя.

Главной целью маркетинговой деятельности является обеспечение коммерческого успеха предприятия; ее содержание заключается в поиске взаимовыгодного компромисса между потребностями потенциальных потребителей и производственными возможностями компании с учетом действий конкурентов.

В начале 1960-х годов была предложена классификация инструментов маркетинга, получившая название Marketing Mix. Она представляет собой сложный комплекс взаимосвязанных элементов, набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков.

Marketing Mix — самая известная фраза в маркетинге; элементы, ее составляющие — тактический инструментарий маркетинга. Также они известны под обозначением "4P", причем в настоящее время их расширяют до "5P" или даже до "7P".

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

Следует отметить, что в связи с развитием маркетинга отношений и упрощения взаимодей-

ствия между людьми появилась модель 5P (4P's+People). В настоящее время люди (персонал, клиенты) способны оказывать значимое влияние на процесс совершения покупки, поэтому в маркетинговых стратегиях рекомендуется выделять отдельное место программам, направленным на поддержание «People».

Через некоторое время, в связи с развитием рынка услуг появилась и стала активно использоваться модель 7P (5P's+Process+Physical Evidence). Это связано с тем, что процесс оказания услуг и физическое окружение этого процесса значительно влияют на имиджевые характеристики товара, а, следовательно, для построения сильного бренда необходимы специальные программы, направленные на правильное управление этими составляющими.

В настоящий момент многие крупные компании активно модернизируют модель Marketing Mix под свою специфику, вводя в нее новые «P», которые наиболее соответствуют их задачам. Новые «P», которые также используются в модели в современных условиях:

- позиционирование (Proposition / Positioning) — помогает отслеживать и управлять правильным имиджем, ассоциациями и брендом в сознании целевого потребителя в сравнении с ключевыми конкурентами;

- упаковка (Pack / Packaging) – отдельно выделяется в связи с ростом значимости дизайна и внешнего вида товара. Внешний вид обеспечивает заметность, формирует фирменный стиль, что помогает строить сильный бренд. При выделении упаковки в отдельный «P» в «Product» учитываются только функциональные характеристики и свойства товара;

- прибыль (Profit) – является значимой составляющей для развития и конкурентоспособности компании, поэтому выделяется отдельно. Характеризует целевые показатели рентабельности продукта и ассортиментного ряда, минимальные пределы рентабельности. К данному «P» также можно отнести долгосрочную экономическую бизнес-модель бренда;

- процесс совершения покупки (Purchase) – помогает в маркетинговом плане выделить отдельно программы, направленные на управление процессом совершения покупки — построить модель и разработать мероприятия, привлекающие потребителя к бренду на каждом этапе. Понимание процесса совершения покупки помогает правильно выстроить коммуникацию бренда – быть в правильном месте с правильным предложением.

В современных условиях используются также и концепция "4C", в которой основной упор делается не столько на продукт и его производство, сколько на самого потребителя и получаемые им выгоды:

- потребитель (Consumer);
- удобство (Convenience);
- стоимость (Cost);
- коммуникации (Communications).

Последнее время становится известной и приобретает популярность также и альтернативная концепция "3C":

- компания (Company);
- конкуренты (Competitors);
- клиенты (Clients).

Необходимо отметить - сколько элементов включать в маркетинговый план каждое предприятие решает самостоятельно. Количество зависит от типа бизнеса, условий конкуренции, целей компании. В конечном счете, концепция

Marketing Mix – это просто модель, инструмент, призванный упростить и систематизировать работу, поэтому если нет необходимости в одном из «Р» — его можно просто опустить. По завершении всех вышеупомянутых этапов маркетинговой работы наступает этап исполнения – внедрения в жизнь маркетинговых стратегий фирмы. Решения о мероприятиях Marketing Mix должны приниматься как в отношении каналов распределения, так и в отношении конечных пользователей.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкретное содержание Marketing Mix зависит от многих параметров, в первую очередь от особенностей рынка (отрасли) и товара (например, от длительности его жизненного цикла), возможностей самой компании – например, от размеров бюджета, опыта персонала маркетингового подразделения и других факторов, позволяющих или, наоборот, препятствующих разработке и, главное, осуществлению наиболее приемлемого в сложившейся ситуации маркетингового комплекса. Все элементы Marketing Mix должны также содержать стратегический уровень для обеспечения системы долговременного планирования инвестиционных программ.

1. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, Минск: Вышэйшая школа, 2015. - 524с.

УДК 658

ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Филипп К.Д., Соломко М.В.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь*

На современном этапе становления рыночных отношений и стремительно развивающихся новых технологий, высокой организованности лидеров рынков различных товаров, а также постоянно растущей конкуренции на мировом рынке рассматривается вопрос о поиске новых путей развития. Стоит отметить, что инновационный путь развития является наиболее перспективным, о чем свидетельствует мировой опыт. Однако существует ряд факторов, которые замедляют развитие данных процессов в Республике Беларусь.

Одним из основных факторов сдерживающим развитие инноваций является низкий уровень инвестирования в инновационные проекты. Любые инновационные проекты не могут существовать без науки в той или иной области. Наука главнейший ресурс развития инноваций, именно наука является ключевым фактором, но она не

может существовать без достаточного финансирования. Экономика знаний, создаваемая в нынешних условиях, стоит в основе всего производства, основанного на прорыве в области научных знаний. Республика Беларусь обладает достаточно большим научно-техническим потенциалом, который вполне достойно конкурирует на уровне современной мировой науки в различных областях. Показателем, который отражает развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) являющихся совокупностью деятельностей, направленных на получение новых знаний и их практическое применение для решения конкретных задач путем фундаментальных исследований; прикладных исследований; опытно-конструкторских и технологических разработок является уровень расходов на НИОКР и выражается в процентах от валового внутреннего продукта.