

УДК 338

МАРКЕТИНГ-МИКС В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Студенты гр. 10302219 Боженко А.Л., Позднякова А.С.,

Свирид А.Д.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В современных условиях трансформации экономики конкуренция среди предприятий возрастает. Применение эффективных инструментов маркетинга позволяет предприятию учитывать условия рыночной среды и занять выгодное конкурентное положение на рынке.

Маркетинг-микс или по-другому комплекс маркетинга представляет собой набор некоторых инструментов, параметров, пользуясь которыми маркетологи стремятся как можно лучше удовлетворить потребности своих клиентов [1]. Основной целью маркетинг-микса является создание для потребителя сбалансированного рыночного предложения, которое удовлетворит его потребности. Две самые главные задачи маркетинг-микса – обеспечить компании долгосрочную перспективу и прибыль.

Первоначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4Р), с течением времени он усложнялся, в результате появились комплексы маркетинга 5Р и 7Р.

В комплекс маркетинга 4Р входят такие элементы как: продукт, цена, продвижение, место продажи. Модель маркетинга 5Р включает в себя все элементы комплекса 4Р и еще один новый элемент, которым являются люди. В 1981 году из-за усложнения сегмента В2В и развития рынка услуг появляется модель маркетинга. В комплекс маркетинга 7Р добавляются два новых элемента – это процесс и физическое окружение [2]. Показателем эффективного маркетинга является правильный продукт, который предлагается рынку по правильной стоимости, в правильном месте при использовании конкретных мероприятий.

Вместе с тем, модель маркетинг-микса подвергается критике. Питер Дойль отмечает что использование комплекса маркетинга приводит к решениям, приносящим убытки, поскольку он не основан на финансовых целях, которые повышают акционерную стоимость. Также, невозможно четко определить критерии, необходимые для

создания оптимального комплекса маркетинга. Такие цели, как предоставление клиентам решений по низким ценам не приносят достаточной прибыли. По мнению Дойля, развитие целей, связанных с маркетингом, игнорирующих при этом рентабельность, привели к кризису дот-комов и краху японской экономики. Он также утверждает, что столь же проблематично использование ROI (return on investment) подхода при игнорировании маркетинговых целей. По его мнению, подход на основе чистой приведенной стоимости (NPV), увеличивая акционерную стоимость, обеспечивает «рациональные рамки» для управления комплексом маркетинга.

Критикуя 4P Котлера, некоторые исследователи утверждают, что эти «4P» слишком сильно ориентированы на потребительский рынок и не предлагают подходящую модель для промышленного маркетинга продукта. Другие отмечают, что эта модель имеет слишком сильные перспективы для товарного рынка, но при этом не достаточные для маркетинга услуг. Но несмотря на свои недостатки, 4P остается одним из ключевых продуктов комплекса маркетинга.

Маркетинг-микс за счет своих элементов дает предприятию возможность повлиять на спрос своей продукции. Результативная программа маркетинга соединяет все элементы маркетинг-микса в единую программу, созданную для достижения поставленных целей компании по маркетингу. Он содержит в себя комплекс тактических приемов компании для позиционирования товара на целевом рынке, а также для удовлетворения потребностей покупателей наиболее экономно и при хорошем взаимопонимании.

Литература

1. Маркетинг-микс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/, свободный
2. Маркетинг 4P, 5P и 7P [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-model/>, свободный.
3. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/20180588/Marketing_orientirovannyiy_na_stoimost_Ru_Lit_Net_195504, свободный.