

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГ-МИКС И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

А. А. Михалёнок

ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», г. Минск; *Mikhailionok2000@gmail.com*;
науч. рук. – Н. В. Черченко, канд. экон. наук, доц.

В данной работе рассмотрена суть концепции маркетинг-микс, описаны преимущества от ее использования, рассмотрены примеры ее применения отечественными и зарубежными компаниями, составлены предложения для ее эффективного применения субъектами хозяйствования Республики Беларусь.

Ключевые слова: концепция маркетинг-микс, комплекс маркетинга, практическое применение маркетинг-микс.

Маркетинг-микс – это набор маркетинговых инструментов, служащих для создания конкурентных преимуществ компании на рынках, относительно ее конкурентов [1, с. 14].

Одним из первых понятие маркетинг-микс использовал американский маркетолог Нейл Борден в своей статье «Концепция маркетинг-микс», опубликованной в 1964 г. Классическую модель «4Р», какой мы привыкли ее видеть, скомбинировал Джером Маккарти. Как показала практика, такая модель оказалась наиболее удобной для запоминания и применения [2, с. 23].

Согласно модели маркетинг-микс, *классический комплекс маркетинга включает в себя четыре элемента:*

- продукт (product);
- цена (price);
- место (доведение продукта до потребителя) (place);
- продвижение продукта (promotion) [1, с.15].

Продукт – это товар или услуга, которые компания предлагает потребителю на рынке. Он состоит из: ассортимента, качества, дизайна, характеристик, упаковки, гарантии и пр.

Цена – элемент, от которого зависит прибыль компании, которая выступает главной целью всех маркетинговых усилий. Элемент включает в себя: уровень цен, скидки, надбавки, возможность и условия кредита/рассрочки и пр.

Правильно выбранное *место продажи*, доступное для клиентов, обеспечивает востребованность продукта и определяет вектор продвижения. Его составляющие: каналы распределения, охват рынков, размещение, управление запасами, логистика.

Продвижение продукта – использование маркетинговых коммуникаций для информирования потребителя о товаре, донесения конкурентных преимуществ товара и формирования у клиента потребности в продукте [2, с. 24]. В элемент входят: стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и пр.

Принято считать, что модель маркетинг-микс включает все необходимые элементы, отражающие взаимодействие компании и потребителя, которые компания может самостоятельно контролировать и развивать [3, с.18].

В соответствии с концепцией маркетинг-микс, предприятия в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга. Предприятие может адаптировать составляющие элементов комплекса маркетинга под его специфику, с целью достижения наибольшего эффекта от воздействия на рынок, потребителей, достижения маркетинговых целей.

Применение концепции маркетинг-микс дает предприятию ряд преимуществ:

- эффект синергии – комплексное использование элементов маркетинг-микс способствует созданию целостного продукта и, как результат, максимизации эффекта маркетинговых усилий предприятия;
- лояльность – все маркетинговые усилия бренда направлены на удовлетворение потребностей клиентов, поэтому клиенты постепенно становятся его приверженцами;
- позиционирование – комплексное использование элементов маркетинг-микс позволяет отстроиться от конкурентов, создать в сознании потребителя образ и занять определенное место на рынке;
- упрощение принятия управленческих решений – все элементы маркетинг-микс взаимосвязаны и влияют друг на друга, поэтому их комплексный анализ поможет в принятии управленческих решений и наиболее точно отразит положение дел предприятия;
- увеличение объема продаж – результатом всех усилий является более высокая степень удовлетворенности клиентов и увеличение доли рынка, что способствует увеличению продаж продукции.

Рассмотрим примеры успешного практического применения концепции маркетинг-микс зарубежными и отечественными предприятиями.

Белорусский бренд «Frudoza» появился на рынке в 2014 году и являлся нишевым продуктом компании «Морозпродукт». Первым продуктом в ассортименте стало эскимо – пломбир с кусочками фруктов и ягод в цветной глазури из сока. Агентство Brama Branding провело редизайн упаковки эскимо, современный визуальный язык простых и выразитель-

ных форм отлично подошел его характеру. Обновление упаковки проводилось с учетом позиционирования продукта. Применение комплексного подхода к продуктовой политике и политике продвижения помогло компании повысить продажи и создать продукт, который в наибольшей степени удовлетворяет потребителей [4].

Еще один пример – отечественная компания «Савушкин продукт», которая в преддверии православной Пасхи адаптировала упаковку для молочных продуктов. На праздничных этикетках изображены наиболее узнаваемые пасхальные атрибуты и присутствует поздравление. Таким образом, в упаковке перекликаются товарная и коммуникационная политики предприятия [5].

Зарубежный опыт показывает, что следование трендам позволяет привлечь внимание покупателей, повысить уровень их лояльности и простимулировать сбыт. «ИКЕА» объединилась с голландской джинсовой компанией «MUD Jeans», чтобы выпустить специальную линию чехлов для диванов «KLIPPAN», изготовленных из переработанного денима. Новое движение направлено на повторное использование денима и на то, чтобы дать ему новую жизнь. Так, компания смогла достичь синергии от применения комплекса маркетинга: создала новый товар в ассортиментной матрице, удешевила его производство, повысила лояльность потребителей и привлекла их внимание [6].

Таким образом, концепция маркетинг-микс универсальна, ее использование позволяет сформулировать стратегию и план ее реализации для развития продукта на рынке и поиска конкурентных преимуществ.

Исходя из вышесказанного можно составить ряд предложений по использованию концепции для субъектов хозяйствования Республики Беларусь:

- концепция применима для различных сфер бизнеса и легко адаптируется под деятельность конкретного предприятия, поэтому необходимо проанализировать и выделить наиболее важные элементы для частного случая;
- все элементы маркетинг-микс взаимосвязаны, однако, следует проанализировать эффективность каждого из них и выделить ключевой, для максимизации его эффекта;
- важно, чтобы все элементы служили достижению единой цели и не противоречили друг другу;
- формулировать маркетинговую цель, для элементов необходимо исходя из анализа рынка предприятия, т.к. это позволит отстроиться от конкурентов и сформировать конкурентные преимущества;
- отслеживание трендов цифрового маркетинга позволит формировать на их основе новые товары, системы сбыта и т.д.

Библиографические ссылки

1. Уманов Ю. Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Т.А. Камалова. – М. : КНО-РУС, 2015. – 240 с.
2. Гридюшко А. Н. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2018. – 163 с.
3. Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибир. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
4. Агентство Brama Branding обновило упаковку нишевого продукта компании «Морозпродукт» – мороженого Frudoza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/prostaya-forma-zvenyashchiy-tsvet-redizayn-upakovki-eskimo-frudoza-ot-brama-branding/>.–Дата доступа: 18.04.2021.
5. Компания «Савушкин продукт» в канун православной Пасхи изменила упаковку для молочных продуктов [Электронный ресурс]/ Режим доступа:<https://marketing.by/novosti-rynka/savushkin-produkt-izmenil-dizayn-upakovki-k-pravoslavnoy-paskhe/>.–Дата доступа: 18.04.2021.
6. ИКЕА выпустила линейку чехлов для диванов из переработанных джинсов [Электронный ресурс]/ Режим доступа:<https://marketing.by/novosti-rynka/ikea-vypustila-lineyku-chekhlov-dlya-divanov-iz-pererabotannykh-dzhinsov/>.–Дата доступа: 18.04.2021.