

С. Л. Тришина,
магистр эконом. наук,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: Sneshka05@mail.ru

4Р КАК ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

Инструментарий (комплекс) маркетинга или маркетинг-микс – это набор средств, позволяющих влиять на продажи. Традиционный перечень включает продукт, цену, место и продвижение (4P – product, price, place, promotion) [1, с. 43].

Данный набор средств включает в себя: продукт (логотип, товарный знак, упаковка, предложение, дизайн, сервис, качество, послепродажное обслуживание); цену (прайс-лист, ценники, рассрочка, кредит); место (охват аудитории, локация, география, логистика, транспорт); продвижение (реклама, стимулирование сбыта, PR (public relations) – связи с общественностью).

Наблюдалось множество предложений по добавлению в аббревиатуру маркетинг-микс 4Р:

1) компании по продвижению парфюмерии предлагали добавить 5Р – упаковку (packaging), но упаковка входит в раздел «продукт»;

2) менеджеры по продажам спрашивали, где здесь продавцы? Продавцы являются инструментом продвижения;

3) менеджеры по обслуживанию уточняли, где же здесь сервис и они сами? Им советовали поискать себя в составе продукта, поскольку сопутствующие услуги – его часть;

4) были предложения добавить персонализацию. Маркетолог должен определить, в какой степени персонализировать продукт, цену, место и продвижение [1, с. 44].

Маркетинговые инструменты выбираются в соответствии со стадией жизненного цикла товара. Например, рекламные материалы предполагают наибольший эффект на стадии вывода продукта или услуги на рынок; их функция в данном случае – информировать потребителей о появлении этого товара и вызвать интерес к нему. На стадии зрелости товара возрастает роль стимулирования быта и личных продаж. Личные продажи улучшают понимание потребителями преимуществ товара и усиливают их убежденность в достоинствах предложения, стимулирование сбыта подталкивает к принятию решения о покупке. На поздних стадиях компаниям следует продолжать стимулирование сбыта, но уменьшить количество рекламных материалов, а также объем личных продаж.

На выбор инструментов также влияет и размер компании. Лидеры рынка могут сделать акцент на рекламе или воздержаться от рекламы, а стимулированию сбыта уделять меньше внимания. Более мелкие игроки, наоборот, активно пользуются стимулированием сбыта.

Маркетологи компаний, работающих на потребительских рынках, ставят рекламу выше личных продаж. При работе с корпоративными клиентами основной упор делается, наоборот, на личные продажи. Оба указанных инструмента необходимы на рынках обоих типов [1, с. 46].

Чтобы вывести на рынок продукт или услугу и развиваться дальше, необходимо обеспечить комплексное управление набором маркетинговых инструментов.

Применение инструментария (комплекса) 4Р позволяет как изнутри, так и снаружи исследовать детально продукт или услугу, построить стратегию завоевания рынка с целью получения конечной цели компании – прибыли.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2025. – 211 с.