

## **МАРКЕТИНГ-МИКС В ПРАКТИКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Предприниматели всегда ищут различные пути не только сохранения конкурентноспособности и позиций на рынке, но и увеличения спроса на выпускаемый или предлагаемый продукт (услугу).

Концепция маркетинга-микс определяется набором «контролируемых инструментов», вмешивающихся в природу спроса, которые можно объединить в рамках маркетинговой программы, используемой организацией для достижения определенного уровня и характера реакции со стороны целевого рынка.

Специфическими функциями маркетинга-микс являются его инструменты, входящие в комплекс маркетинга.

Первая группа комплекса маркетинга — элемент «Product» — включает инструменты, которые в основном нацелены на удовлетворение потребностей потенциального потребителя, таких как разнообразие товаров, качество, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, сопровождающие услуги, гарантии, выгоды.

Вторая группа комплекса маркетинга — элемент «Price» — включает инструменты, которые в основном определяют размер и способы оплаты в обмен на товар. Примерами являются цена, скидки, купоны, дисконтные карты, выплаты, сроки оплаты и условия предоставления кредита.

Третья группа комплекса маркетинга — элемент «Place» — включает инструменты, которые в основном определяют интенсивность и способ предоставления товара.

Четвертая группа — элемент «Promotion» — имеет комплексную природу. Это реклама, личные продажи, PR (пропаганда).

Реклама — это оплачиваемое производителем/продавцом опосредованное представление и продвижение его идей, товаров/услуг.

Личные продажи — это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершенствования сделки.

PR (пропаганда) — это опосредованное стимулирование спроса на товар/услугу путем бесплатного распространения коммерчески важных сведений о товаре в средствах массовой информации или создание благоприятного отношения к нему с помощью различных мероприятий.

Четвертое «P», определенно последнее по порядку в комплексе маркетинга, не является завершающим, а вполне решающим по своей значимости и собирательным по своей сути. «Promotion» объединяет и дополняет все не нашедшие отражения в других категориях инструменты маркетинга-микс. Состоит из влияющих на спрос инструментов, которые сами не обладают никакой силой, но могут на протяжении относи-

тельно коротких периодов времени дополнять и поддерживать основные инструменты маркетинга-микс (а именно товар, цену, распределение) с целью стимулирования потенциальных потребителей/партнеров для формирования желательных форм непосредственного открытого поведения. Употребление термина «микс» прочно вошло в научный оборот вследствие его выразительности, краткости и запоминаемости. Классификация 4 «Р» (типология Мак-Карти) получила быстрое распространение по причине мемонической привлекательности, что послужило тому, что 4 «Р» стали синонимом комплекса маркетинга, маркетинга-микс.

Можно отметить, что к «классике» добавляются и другие «Р» — People (люди, человеческие ресурсы), Personnel (персонал), Personal Selling (личные продажи), Presentation (презентация), Participants (участники), Physical evedence (физическое окружение).

Следует отметить, что добавление «Р» происходит в тех организациях, где присутствует отличительная отраслевая, организационная и другие особенности. К примеру, добавление «Р» — People, Personnel — показатель менеджмента, где персонал и работа с персоналом является одной из важнейших составляющих успешного бизнеса, а добавление «Personal Selling» — показатель важности видов продаж и обслуживания.

Несмотря на несомненное значение проблем менеджмента, скрывающихся за добавляемыми «Р», выход за рамки классического списка в основном производится надуманно и неоправданно ни концептуально, ни с позиции обучения.

*С.В. Дирко, ассистент  
Е.Н. Полешук, ассистент  
БГЭУ (Минск)*

## **ОЦЕНКА ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В сложных современных экономических условиях отечественным предприятиям приходится по-новому организовывать свою производственную и коммерческую деятельность. Однако каждое из них обладает неодинаковыми возможностями и средствами для решения вновь возникающих проблем, поскольку характеризуется разными уровнями экономического потенциала и степенью его использования.

Логистический потенциал, являясь одной из важнейших составляющих экономического потенциала предприятия, расценивается как степень его готовности организовывать рациональное движение и преобразование внутренних и внешних потоковых процессов, т.е. осуществлять наиболее продуктивную комбинацию производственно-экономических операций для получения более высоких конечных результа-