

ограничены в деньгах на производство рекламы. Несмотря ни на что, белорусские рекламщики способны создавать креативные вещи. И это доказывают многочисленные фестивали, на которых белорусские мастера рекламы завоевывают призовые места.

ЛИТЕРАТУРА

1. Prime time. Advertising agency [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.by/> – Дата доступа: 25.04.2017.
2. Marketing.by [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/> – Дата доступа: 25.04.2017.
3. Sputnik Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sputnik.by/> – Дата доступа: 25.04.2017.
4. TUT.BY [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tut.by/> – Дата доступа: 25.04.2017.

УДК 339.118

Студ. Д. Н. Василевская, М. А. Медвецкая
Науч. рук. асс. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГ-МИКС

Модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии. Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4P), впоследствии усложнялся и в результате перешел в комплекс маркетинга 5P и 7P.

Понятие «маркетинг-микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной Нэлом Борденом (Neil Borden) в 1964 году. Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке. Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Модель «4P» Изначально комплекс маркетинга включал в себя только 4 основных элемента: продукт, цена, место продажи и продвижение товара. Такой маркетинг-микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion.

PRODUCT (Продукт) Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как

физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг-миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка.

PRICE (Цена) Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

PLACE (Место продажи) Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

PROMOTIONAL (Продвижение) В контексте маркетинг-микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки. К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие [1].

Модель «5P» В концепцию маркетинга 5P добавляется такая составляющая как люди.

PEOPLE (Люди) Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка: работники, представляющих компанию и товар; торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем; потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории.

Модель «7P» В концепцию 7P входят такие составляющие, как процесс и физическое окружение.

PROCESS (Процесс) Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

PHYSICAL EVIDENCE (Физическое окружение) Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Модель «4С» Существует и еще одна известная попытка изменить каноническую формулу «4Р», сместив фокус с продавца на потребителя... правда, ценой полного отказа от «Р». Это концепция «4С», предложенная Бобом Лотеборном в 1990 году. Элементами модели являются: 1. Customer needs and wants – нужды и потребности покупателя. 2. Cost to the customer – затраты покупателя. 3. Communication – информационный обмен. 4. Convenience – удобство.

Модель SIVA Эта альтернативная модель комплекса маркетинга была предложена в 2005 г. Это, по существу, та же модель «4Р», только с «обратной» стороны – как бы глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы «4Р» ставится в соответствие элемент модели «SIVA». Четыре элемента модели SIVA составляют: *решение (Solution)* – насколько подходящее найдено решение проблемы/удовлетворения потребности покупателей; *информация (Information)* – знают ли покупатели о решении, и если так, от кого они узнают информацию, достаточную, чтобы принять решение о покупке; *ценность (Value)* – знает ли покупатель о ценности операции, какие издержки он понесет, какие выгоды, чем они могут пожертвовать, каково будет вознаграждение; *доступ (Access)* – где покупатель может найти решение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ «Омега-Л», 2002. – 656 с.

УДК 339.118

Студ. П. А. Немкевич
Науч. рук. асс. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM: МАССФОЛОВИНГ И МАССЛАЙКИНГ

Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Ежемесячная аудитория Instagram составляет более 600 млн пользователей, более 80% пользователей находится за пределами США, ежедневно