

ЧТО ТАКОЕ MARKETING MIX (МАРКЕТИНГ-МИКС)?

Модель Marketing Mix (Маркетинг-микс) (также известная как 4P's) может быть использована маркетологами как инструмент для оказания содействия в внедрении маркетинговой стратегии. Маркетологи используют этот метод для того, чтобы попытаться сгенерировать оптимальный отклик для целевого рынка путем совмещения 4 (или 5, или 7) переменных оптимальным способом. Важно понимать, что принципами Marketing Mix (Маркетинг-микс) являются контролируемые переменные. Marketing Mix (Маркетинг-микс) можно часто подстраивать под изменяющиеся потребности целевой группы и других тенденций маркетинговой среды.

<p>Продукт (Product)</p>	<p>Исторически способ мышления был следующим: хороший продукт продаст себя сам. Однако на сегодняшних высококонкурентных рынках больше нет плохих продуктов. Кроме того, существует много законов, которые дают право клиентам отослать продукты, которые воспринимаются как некачественные, обратно. Поэтому вопрос ставится по-другому: Создает ли организация то, что нужно ее клиентам? Определите параметры вашего продукта или услуги, которые бы удовлетворяли потребности ваших клиентов.</p>	<p>Функциональность; Качество; Упаковка; Брэнд; Услуги; Поддержка; Гарантия.</p>
<p>Цена (Price)</p>	<p>Сколько ваши клиенты готовы заплатить? Здесь решается стратегия ценообразования! Даже если вы решаете не просить денег за продукт или услугу, вы должны понимать, что это будет сознательное решение. Хотя конкуренция по цене стара как мир, потребитель часто все же чувствителен к ценовым скидкам и специальным предложениям. Цена имеет также и нерациональную сторону: то, что дороже, должно быть лучше. Постоянная конкуренция по цене для многих компаний не очень разумный подход.</p>	<p>Преискурантная цена; Скидки; Финансирование Лизинг; Лизинг; Отчисления.</p>
<p>Место (Place)</p>	<p>Доступно в подходящем месте, в подходящее время, в подходящих количествах? Некоторые из крупных изменений за последнее время в бизнесе произошли с изменением именно Места. Подумайте о Internet и мобильных телефонах.</p>	<p>Места расположения; Материально-технич. обеспечение; Члены каналов сбыта; Мотивирование каналов сбыта; Охват рынка; Уровни услуг; Internet</p>

<p>Продвижение (Promotion)</p>	<p>То, как поступает информация или производится обучение в выбранных целевых группах относительно организации и ее продуктах? Это включает все средства в арсенале маркетинга - рекламу, продажи, продвижение продаж, Direct Marketing (Директ-маркетинг), связи с общественностью и т.д. Тогда как другие 3 P во многом потеряли свой смысл на сегодняшних рынках, Продвижение (Promotion) стало самым важным P.</p>	<p>Реклама; Связь с общественностью; Сообщение; Прямые продажи; Продажи; Средства массовой информации; Бюджет.</p>
---------------------------------------	--	--

Функция Marketing Mix (Маркетинг-микс) состоит в том, чтобы помочь разработать набор (микс), который не только бы удовлетворял потребности клиентов в рамках целевых рынков, но и в месте с тем максимизировать эффективность организации. Было предпринято много попыток увеличить число P от 4 до 5 в модели Marketing Mix (Маркетинг-микс). Чаще всего упоминаются люди или персонал. Booms и Bitner предложили подход [7-Ps](#) для компаний, ориентированных на сервисные услуги.

Источники: Nirmalya Kumar - Marketing As Strategy: Understanding the CEO's Agenda; David A. Aaker - Strategic Marketing Management