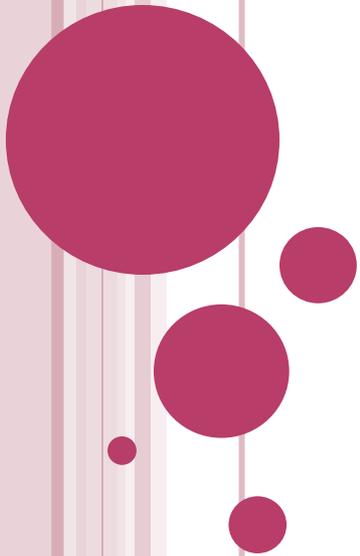


# МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГ- МИКС



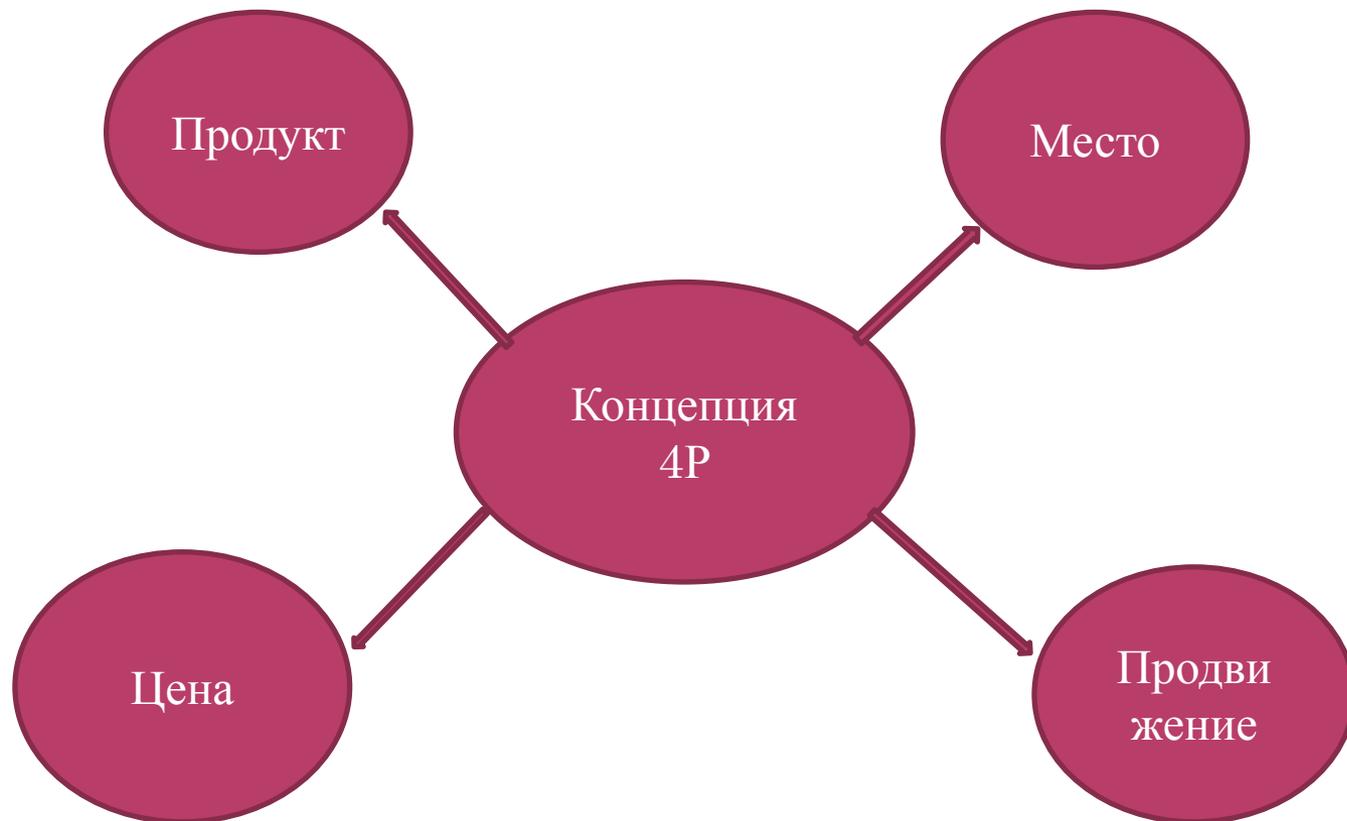
- Модель маркетинг-микс (или комплекс маркетинга) является основным элементом любой маркетинговой стратегии. По сути модель представляет собой небольшой чек-лист для результативного развития продукта на рынке. Модель проста и универсальна, благодаря чему может быть использована не только специалистами в маркетинге.



- Изначально концепция состояла из четырех элементов, затем была расширена до пяти, а впоследствии до семи элементов. Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые параметры, описывающие взаимодействия компании и потребителя, которые можно контролировать и развивать.
- Главная цель модели - разработка стратегии, которая позволит увеличить ценность продукта и, соответственно, прибыль компании.



# Базовая модель 4P



**Продукт (Product).** Что компания предлагает потребителю? Это может быть как товар, так и услуга. Продукт - это первое, с чего нужно начать работу над маркетинг-миксом. Продукт должен строиться на понимании и удовлетворении потребностей потенциальных покупателей.

В маркетинговой стратегии элемент «продукт» отвечает за:

- необходимые и уникальные свойства продукта;
- необходимый уровень качества продукта;
- внешний вид продукта. В некоторых нишах внешний вид может играть ключевую роль, например, при продаже дорогих эксклюзивных товаров;
- ассортимент продуктов и др.

**Цена (Price)** отвечает за конечную прибыль от продажи продукта, которая является целью всех маркетинговых усилий. Цена зависит от ценности продукта в глазах потребителей, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой прибыли.

На этом уровне маркетинговая стратегия может содержать:

- ценовой сегмент, в котором работает компания;
- ценообразование для различных каналов продаж, сюда может входить формирование цен для оптовиков в зависимости от объема или условия для дилеров;
- наличие сезонных акций;
- возможные промо-мероприятия;
- возможности для снижения цен.



**Место продажи (Place).** Правильно выбранное место продажи обеспечивает доступность продукта для потребителей в нужное время - это значит, что целевой потребитель сможет увидеть и купить товар, когда ему это будет нужно.

В элемент «место продажи» входит описание:

- рынки сбыта, в том числе регионы;
- каналы сбыта - розничные, оптовые или дилерские продажи;
- условия для дилеров;
- условия и правила выкладки товара;
- управление запасами и логистика.

**Продвижение продукта (Promotion)** все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя и донести до него все преимущества продукта, а также сформировать у него потребность в продукте. К элементу «продвижение» относятся реклама, PR, продвижение сайта и другие.

На уровне «продвижение» решаются следующие вопросы:

- Стратегия продвижения.
- Требуемый маркетинговый бюджет.
- Целевые показатели продвижения, выражающие рост продаж, лояльности.
- Каналы коммуникации.
- География коммуникации и др.



Расширенная модель - 5Р содержит еще элемент «**Люди (People)**» который описывает влияние людей на восприятие продукта потребителями. К этим людям относят работников (продавцов, кассиров, курьеров, консультантов - всех, кто контактирует с потребителями или потенциальными потребителями), «лидеров мнений» (людей, чье мнение о продукте сильно влияет на мнение потребителей). К элементу «Люди» также часто относят две важные группы потребителей - лояльных и крупных клиентов. В маркетинговой стратегии важно отразить формирование мотивации для работников, программы лояльности для клиентов, методы коммуникаций с «лидерами мнений», способы сбора обратной связи от клиентов.



- В модели 7P появляются еще два элемента, которые в большей степени относятся к рынкам B2B и рынкам услуг.

## **B2C**

**Business to consumer** термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и «конечным» потребителем (Consumer).

## **B2B**

**Business to business** термин, определяющий взаимодействие юридических лиц.



# МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГ-МИКС 7P



- **Процесс (ProCeSS)** — процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Цель маркетинговой стратегии относительно процесса - сделать приобретение и пользование продуктом максимально комфортными. Для B2B-сегмента это означает успешные крупные сделки и долгосрочное сотрудничество, для рынка услуг - частые повторные продажи.
- **Физическое окружение (Physical evidence)** — то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги и помогает сформировать правильный имидж компании, выделить преимущества продукта. К физическому окружению можно отнести офис компании или обстановку номеров отелей.

