



## THE CONCEPT OF 4P MARKETING. ELEMENTS OF THE MODEL

**Жабборова Жасмина Умурбековна**

*Магистрант Бухарского государственного университета*

### КОНЦЕПЦИЯ 4P MARKETINGA. ЭЛЕМЕНТЫ МОДЕЛИ

**Аннотация:** *Маркетинг в социальных сетях используется для всех традиционных маркетинговых целей - для привлечения клиентов.*

**Ключевое слово:** *платформы социальных сетей подходят бизнеса это не означает, что ваш малый бизнес должен начать использовать некоторые.*

Модель «маркетинг-микс» (marketing mix model) — это комплексный подход к маркетингу и важная часть любой бизнес-стратегии. Модель универсально подходит для поэтапного развития любого продукта, и ее легко использовать в стратегии организации даже без специального образования и знаний маркетинга. Впервые концепцию «маркетинг-микса» описал Нейл Борден в 1964 году. Он решил выделить и классифицировать основные инструменты маркетинга, без которых разработка стратегии для продвижения продукта невозможна.

Самая первая модель была построена на большом количестве элементов: брендинг, дистрибуция, ценообразование, индивидуальные реализации, реклама, промо-мероприятия, упаковка, сервис, разработка продукта. Позже Джером Мак Карти сгруппировал все элементы и сформулировал универсальную модель 4P, более удобную для анализа и разработки маркетинговой стратегии. Маркетинг-микс объединяет в себе все важные свойства продукта, на которые могут повлиять маркетинологи для эффективного продвижения бренда на рынке. Задача комплексного маркетинга — определить стратегию, которая повысит ценность товара среди покупателей, увеличит доход фирмы в длительной перспективе.

**Базисная модель 4P** Включает в себя: product, price, place, promotion — продукт, стоимость, место реализации и продвижение. Детальная проработка всех P помогает правильно определить общую маркетинговую стратегию и ответить на основные вопросы бизнеса.

**Product** — какими характеристиками должен обладать продукт, чтобы отвечать запросам рынка и целевой аудитории?





**Price** — как определить стоимость товаров и рентабельность продаж для разных этапов бизнеса?

**Place** — какую модель дистрибуции выбрать, чтобы выйти на целевую аудиторию?

**Promotion** — какими способами распространять информацию о товаре на рынке? **Product: Продукт**

Продукт — предложение рынку и потребителю: товар или услуга. Проработка маркетингового микса начинается именно с этого элемента. Идеальный продукт создан на осознании и понимании потребностей целевой аудитории.

В маркетинговой стратегии к «продукту» относятся:

- Символы бренда: название, лого, фирменный стиль
- Функционал: необходимые и уникальные характеристики товара или услуги.
- Уровень качества на основе восприятия потребителей. Пример: для некоторых признаков качества хлеба — вкус и запах, для других — сорт пшеницы
- Внешний вид: фирменный стиль, дизайн, упаковка
- Вариативность или ассортимент
- Поддержка и уровень сервиса

**Price: Цена** «Цена» определяет конечную прибыль. Стоимость рассчитывается на базе ценности продукта, воспринимаемой потребителем, себестоимости, расценок конкурирующих компаний и ожидаемого уровня прибыли.

В маркетинговой стратегии к «цене» относятся:

- Ценовая политика в момент запуска на рынке
- Розничная стоимость
- Ценообразование для различных каналов продаж: звеньев сбыта, поставщиков. Например, специальные условия для оптовиков.
- Пакетное ценообразование — для реализации нескольких продуктов по специальному уровню цен
- Наличие сезонных скидок или акций
- Политика промо-мероприятий: условия скидок, максимальные и минимальные скидки, периодичность промо-мероприятий и другие.
- Возможность ценовой дискриминации





При расчете розничной цены важно учитывать отпускную стоимость, поскольку товар получает ряд наценок и надбавок перед попаданием к потребителю: НДС, наценки оптовиков, розничной сети и другие.

**Place: Место реализации** Место реализации — это, фактически, модель дистрибуции, от которой зависит, насколько доступен продукт для целевого рынка, смогут ли покупатели увидеть его и купить, когда в этом действительно есть необходимость.

В маркетинговой стратегии к «месту реализации» относятся:

- Рынки сбыта
- Каналы дистрибуции
- Вид дистрибуции: эксклюзив, ограниченный перечень дилеров, неограниченная дистрибуция
- Условия дистрибуции: спецпредложения для дилеров, требования к выкладке продукта, штрафные санкции и другие
- Условия и правила выкладки: уровень и доля полки, количество продукции на полке, дублирование и другие.
- Управление запасами и логистика: уровень припасов, требования к срокам годности.

Для физического продукта каналы дистрибуции — это продуктовые магазины, супермаркеты, рынки, оптовая и розничная продажа, электронная коммерция, прямые продажи или сетевой маркетинг, товары по каталогу.

**Promotion: Продвижение** Продвижение — реклама и другие коммуникации, которые привлекают внимание к товару или услуге, строят знание, формируют потребность. Промоушеном можно считать имиджевую рекламу, промо-акции в точках продаж, SEO-продвижение, PR, прямой маркетинг и другие.

В маркетинговой стратегии к «продвижению» относятся:

- Выбор стратегии Push или Pull
- Рекламный бюджет и доля рекламы в секторе (SOV)
- Целевые значения знания, потребления и лояльности среди целевой аудитории
- Участие в специальных событиях или шоу
- Каналы коммуникации
- География коммуникации
- Стратегия PR и event-маркетинг
- Медиа-стратегия бренда
- Промо-мероприятия в течение года и акции для стимулирования сбыта





**Модель 5P** Концепция 4P была создана в то время, когда компании выпускали в основном продукты, а не услуги, поэтому роль обслуживания клиентов в развитии бренда была недостаточно известна. Позже маркетологи развивали концепцию и в 1987 году добавили пятую P — People. Это люди, которые помогают сформировать мнение потенциальных клиентов о продукте.



В маркетинговой стратегии к категории «люди» относятся:

- Программы для повышения мотивации, развития способностей и компетенции у сотрудников организации.
- Партнерство с лидерами мнений
- Бонусные программы для постоянных и VIP-клиентов
- Программы лояльности и обучающие материалы для торгового персонала
- Методы сбора обратной связи.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bazarova M. S., Shahboz K. WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF AVAILABLE TOURIST FACILITIES IN UZBEKISTAN //SCIENTIFIC APPROACH TO THE MODERN EDUCATION SYSTEM. – 2022. – Т. 1. – №. 10. – С. 16-18.

2. Supiyevna B. M. INNOVATION IQTISODIYOTDA INSON KAPITALINI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH //Web of Scientist: International Scientific Research Journal. – 2022. – Т. 3. – №. 7. – С. 168-171.

3. Bazarova, M. “EFFECTIVENESS OF USING PR-ADVERTISING SERVICES IN THE PROCESS OF PRODUCT DELIVERY ON THE EXAMPLE OF BUKHARA REGION”. *Modern Science and Research*, vol. 2, no. 10, Nov. 2023, pp. 798-04,

