

## КОНЦЕПЦИЯ 4P МАРКЕТИНГА. ЭЛЕМЕНТЫ МОДЕЛИ.

Rakhimova Lolakhon Avaz kizi

Graduate student of the Asia International University.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10559747>

*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.

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

*Abstract.* Social media marketing is used for all traditional marketing purposes - to attract customers.

*Keyword:* social media platforms are suitable for business, this does not mean that your small business should start using some.

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 МакКарти 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 маркетингологи 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.

## REFERENCES

1. Shadiyev, A. K. (2023). Stages of Development of The Digital Economy in Uzbekistan and Future Plans. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(12), 333-340.
2. Shadiyev, A. (2022). О ‘QUV EKSKURSIYASI-TURIZMNI О ‘QITISHNING INNOVATSION USULI SIFATIDA. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 13(13).
3. Базарова, М. С., Шарипова, М., & Нуруллоев, О. (2021). “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ” ДА АҲОЛИНИНГ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИ ХУСУСИЯТЛАРИ. САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ, 482.
4. Bazarova, M. S. (2022). FACTORS THAT ENSURE THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF A SYSTEM OF KEY PERFORMANCE INDICATORS IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(11), 582-586.
5. Bahodirovich, K. B. (2023). EVOLUTION OF THE AUDITING PROFESSION IN THE SMART MACHINE AGE. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 450-454.
6. Khalilov Bahromjon Bahodirovich. (2023). The International Financial Reporting Standards (IFRS) Mean to Businesses and Investors in Uzbekistan. *Miasto Przyszłości*, 42, 746–750.
7. Raxmonqulova, N. (2023). DEVELOPMENT STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY. *Modern Science and Research*, 2(12), 301-305.
8. Abdulloev, A. J., & Rakhmankulova, N. O. THEORETICAL ASPECTS OF THE INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP CONCEPT.
9. Sh, Y. D., & Rakhmanqulova, N. O. (2021). XUSUSIY SHERIKCHILIK VA TURIZM KLASTERI SOHASIDAGI TADBIRKORLIK RIVOJIDA DAVLATNING O’RNI. BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI, 1(2), 73-76.
10. Явмутов, Д. Ш., & Рахманкулова, Н. О. (2021). РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. ТА’ЛИМ VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI, 1(2), 23-28.
11. Рахманкулова, Н. (2023). РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ. *Gospodarka i Innowacje.*, 36, 168-170.
12. Sodiqova, N. (2023). A POLITICAL ECONOMY ANALYSIS OF ECONOMIC SECURITY. *Modern Science and Research*, 2(12), 559–568.
13. To’rayevna, S. N. (2023). ДЕМОКРАТИЯ VA IQTISODIYOT O’RTASIDAGI MUNOSABAT" SIYOSIY SHAXS" NAZARIDAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 387-394.
14. To’rayevna, S. N. (2023). YETAKCHILIK USLUBI SIFATIDA MURABIYOTDAN FOYDALANISH MENEJERLARNI TAYYORLASH. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 399-408.
15. Toshov, M. (2023). FORMATION OF PRINCIPLES HR (HUMAN RESOURCE) BASED ON KEY INDICATORS (KPI). *Modern Science and Research*, 2(12), 477–482.

16. Toshov, M. (2023). CREATIVE ECONOMY: ESSENCE AND STRUCTURE. *Modern Science and Research*, 2(12), 499-505.
17. Toshov, M. (2023). HR BOSHQARMASIDA KPI TIZIMI. *Modern Science and Research*, 2(12), 470–476.
18. Очилов, Ш. Б., & Жумаева, З. К. (2017). Основные направления развития инноваций в республике Узбекистан. *Инновационное развитие*, (6), 45-47.
19. Жумаева, З. К., & Тошев, Ф. З. (2017). Пути дальнейшего совершенствования привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику Узбекистана. *Инновационное развитие*, (4), 66-68.
20. Akbarovna, N. N. (2023). BULUTLI HISOBLASH TEXNOLOGIYALARINING IQTISODIYOTDA TURGAN ORNI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 517-520.
21. Nargiza N. (2023). THE ROLE OF PROPERTY RELATIONS IN SOCIETY. *Modern Science and Research*, 2(12), 889–893.
22. Ibodulloyevich, I. E. (2023). DAVLAT BUDJETI DAROMADLARINI TAQSIMLANISHINI TAKOMILLASHTIRISH. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 321-325.
23. Ibodulloyevich, I. E. (2023). KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI YANADA RIVOJLANTIRISH UCHUN QULAY ISHBILARMONLIK MUHITINI SHAKLLANTIRISH. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 481-484.
24. Ikromov E. (2023). REGULATION OF BUSINESS ACTIVITY IS SIMPLIFIED. *Modern Science and Research*, 2(12), 1107–1111.
25. Jumayeva, Z. (2023). BASICS OF NATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 2(12), 296–300.
26. Bustonovna, J. Z. (2023). PECULIARITIES OF THE AGRICULTURAL ECONOMY IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION. *Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities*, 11(5), 1256-1260.
27. Abidovna, A. S. (2023). MONTE CARLO MODELING AND ITS PECULIARITIES IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING ANALYSIS IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 375-380.
28. Abidovna, A. S. (2023). PRIORITY DIRECTIONS OF ANALYSIS OF CHANNELS OF PROMOTION OF THE MAIN ACTIVITY OF THE ENTERPRISE AND SEPARATE COMMUNICATION PROGRAMS. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 369-374.