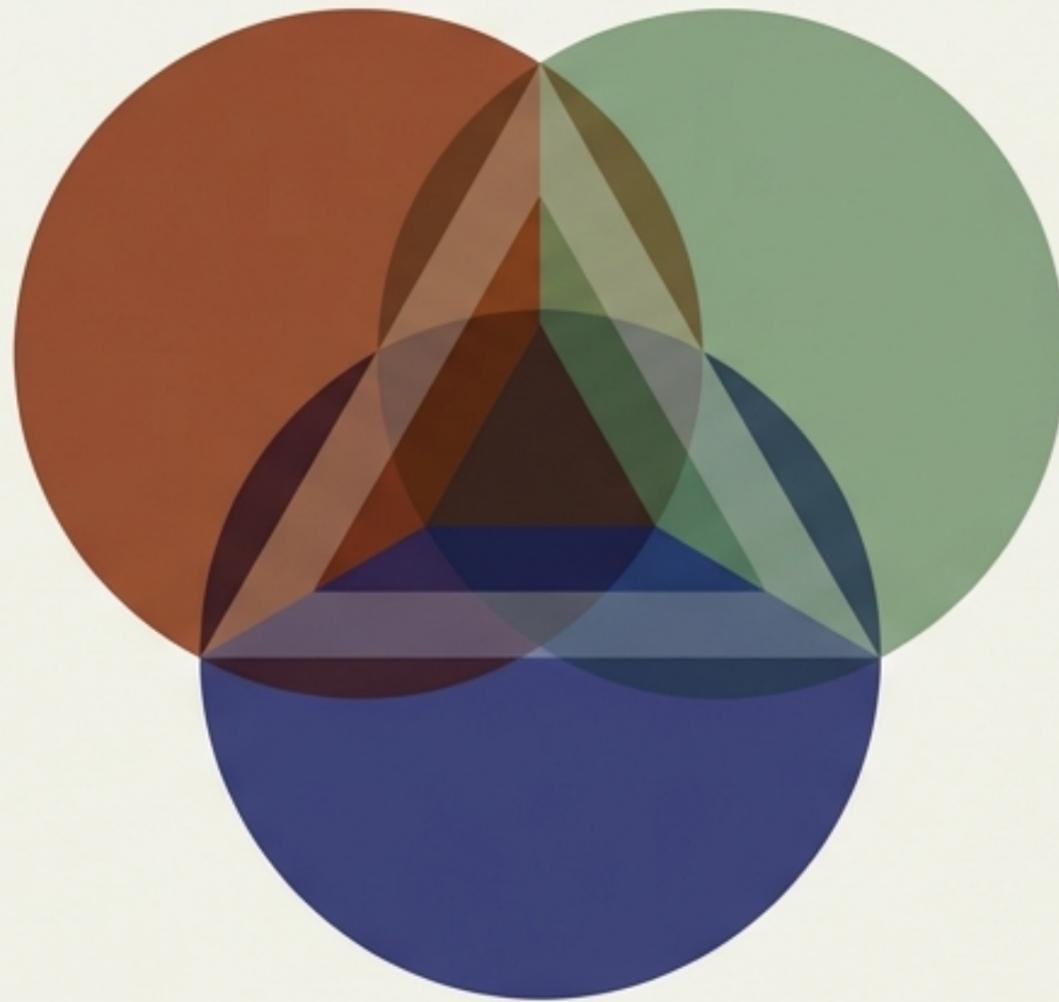


МАЙСТЕРНІСТЬ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

Від класичних 4P до споживаче-орієнтованих моделей 4C та SIVA



Стратегічний аналіз для створення споживчої цінності

Більше, ніж сума частин

Комплекс маркетингу — це набір змінних, які компанія контролює, щоб створити цінність для клієнта.

Helvetica Now Display Історія концепції

- Ніл Борден (1964): Маркетолог як «міксер інгредієнтів».
- Дж. Маккарті: Систематизація у 4P для операційної ефективності.



Метафора меблів:
Ви не купуєте випадкові стільці. Ви створюєте атмосферу.

Маркетинг вимагає такої ж цілісності: правильний продукт, правильна ціна, правильне місце, правильний час.

Фундамент стратегії: Модель 4P

Product (Продукт)

Що ми продаємо?
Рішення потреби ринку.



Price (Ціна)

Скільки це коштує?
Єдиний елемент, що приносить дохід.



Place (Місце)

Де це знайти?
Дистрибуція та доступність.



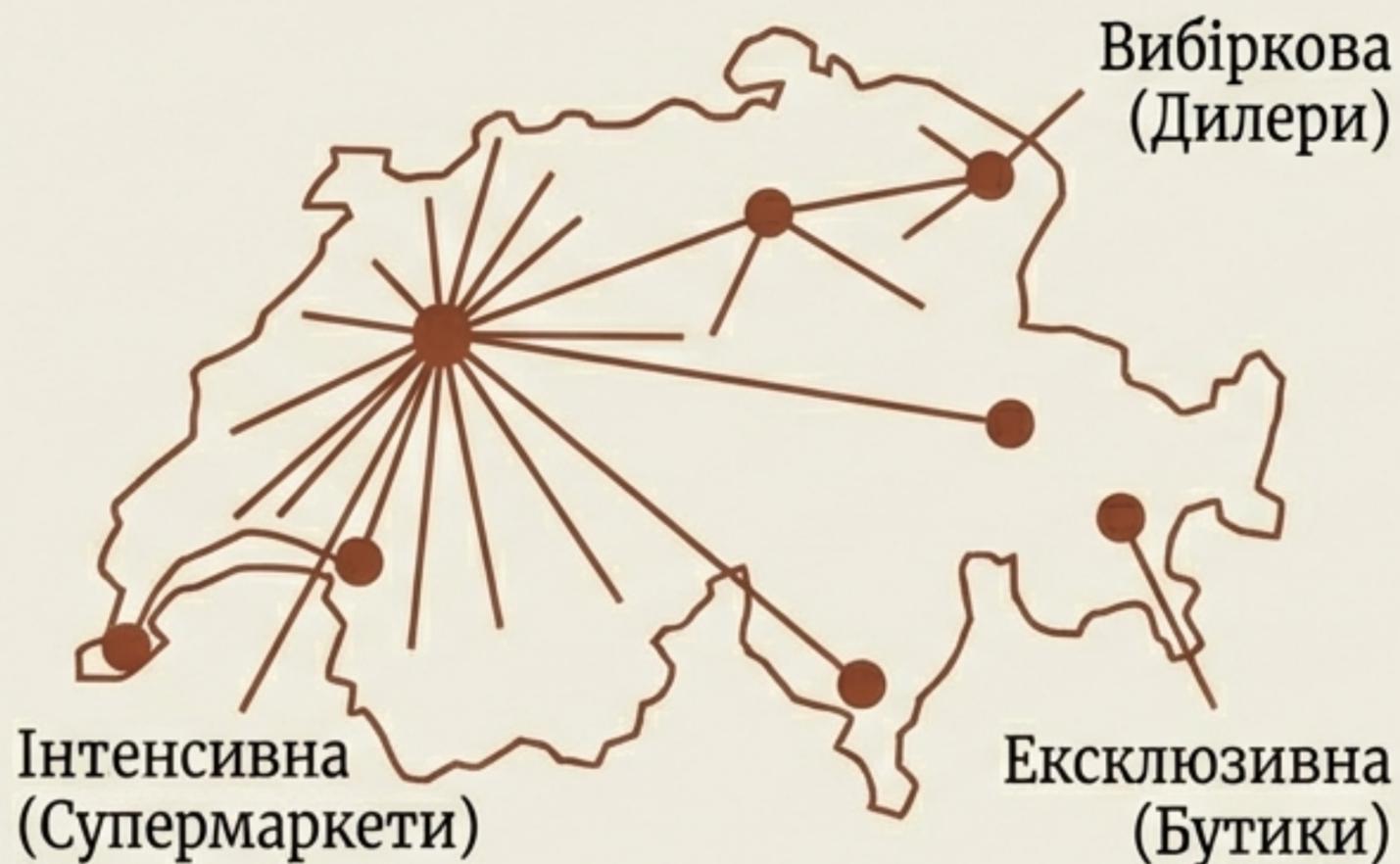
Promotion (Просування)

Як про це дізнаються?
Канали комунікації.



Доставка цінності: Місце і Просування

Place (Місце/Дистрибуція)



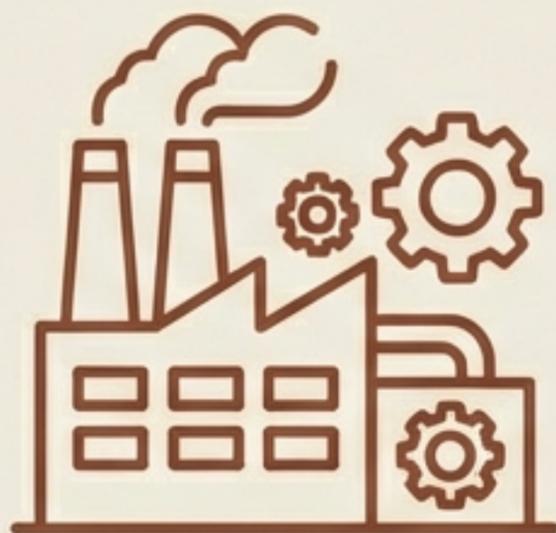
Логістика, запаси та правила викладки (Facing).

Promotion (Просування)



- Реклама
- SEO / Digital
- PR (Імідж)
- Прямий маркетинг

Еволюція ринку: Чому 4Р стало недостатньо



Виробництво



Економіка Послуг / B2B

Парадокс Послуг:*

1. Невіддільність від надавача.
2. Одночасність виробництва і споживання.
3. Невловність (Intangibility).

Рішення: Розширення моделі до 7Р.

5P: Люди (People)



У сфері послуг
людина є
продуктом.

Стратегічні дії:

- Навчання та мотивація
- Внутрішній маркетинг
- Зворотний зв'язок

6P та 7P: Процес та Фізичне оточення

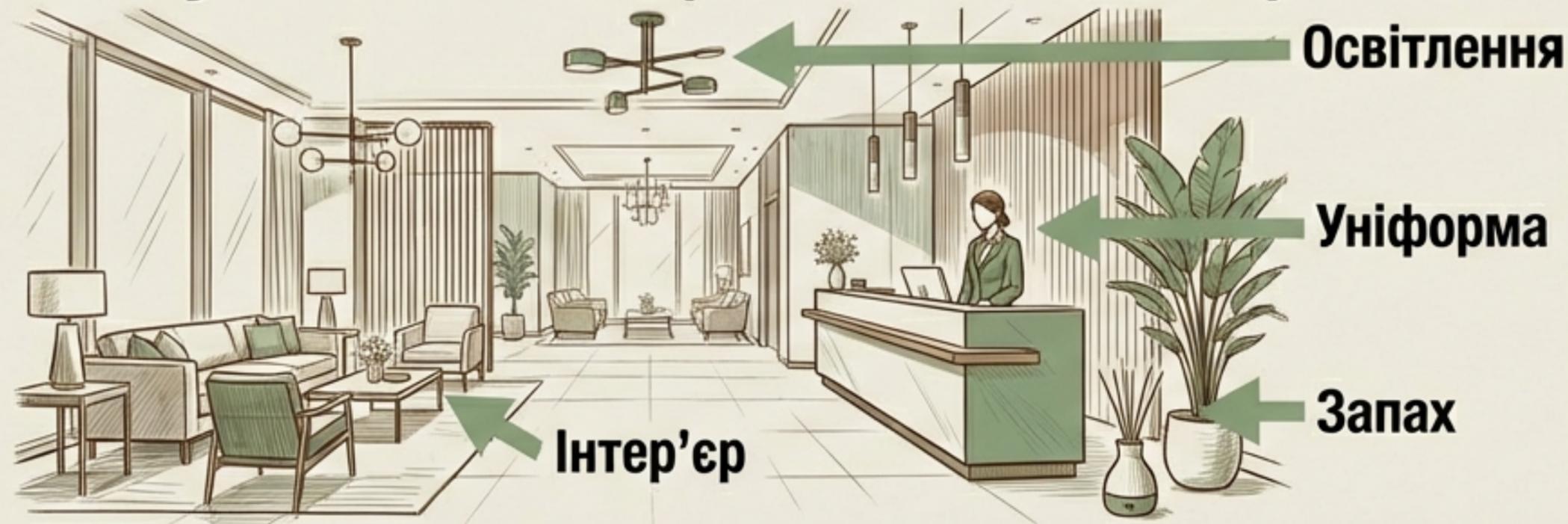
6P Process (Процес)



Потік взаємодії між клієнтом та організацією.

Приклад McDonald's: Стандартизація та швидкість як конкурентна перевага.

7P Physical Evidence (Фізичне оточення)



Матеріальне підтвердження нематеріальної послуги. Психологічний вплив на довіру.

Зміна парадигми: Від компанії до клієнта

4Р: Погляд Компанії (Що ми робимо?)

Продаж продукту ->
Встановлення ціни ->
Дистрибуція ->
Просування

4С: Погляд Клієнта (Що вони отримують?)

Створення цінності ->
Розуміння витрат ->
Зручність ->
Комунікація

Автори концепції: Роберт Лотерборн та Філіп Котлер.

Модель 4С: Очіма споживача

P

Product



C

Customer Value (Цінність)

Не просто товар, а вирішення проблеми чи задоволення бажання.

P

Price



C

Cost to Consumer (Витрати)

Гроші + Час + Зусилля + Стрес.

P

Place



C

Convenience (Зручність)

Легкість доступу в потрібний час, а не просто логістика.

P

Promotion



C

Communication (Комунікація)

Двосторонній діалог замість монологу.

Альтернативна модель: SIVA

Solution (Рішення)

Чи вирішує це проблему?



Information (Інформація)

Чи знає про це клієнт?



Access (Доступ)
Value (Цінність)

Чи варта вигода витрат?



Information (Інформація)

Чи знає про це клієнт?



Від теорії до стратегії

Інтеграція



Золоте правило:
Інтеграція.
Неможливо змінити Ціну без впливу на Просування.

Реалізація



SMART цілі:

- Specific (Конкретні)
- Measurable (Вимірні)
- Attainable (Досяжні)
- Relevant (Релевантні)
- Time-bound (Обмежені в часі)

Результат: Зростання продажів, лояльність та оптимізація.

Чек-лист стратега

| Елемент | Ключове питання |
|---------------------------|---|
| Product / Solution | Чи вирішуємо ми реальну проблему клієнта? |
| Price / Cost | Чи відповідає ціна цінності, яку сприймає клієнт? |
| Place / Convenience | Чи легко нас знайти та купити? |
| Promotion / Communication | Чи будемо ми діалог, чи просто шумимо? |
| People | Чи є наші співробітники амбасадорами бренду? |
| Process | Чи комфортно клієнту взаємодіяти з нами? |
| Physical Evidence | Чи викликає наше оточення довіру? |

Найкраща стратегія — це та, що послідовна та адаптивна.