

CONCEPTUL DE MARKETING

Aplicații – Strategia de piață a unității economice

Autor:
Prof. dr. Singureanu Nicoleta
Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

Mixul de marketing poate fi definit ca un instrument de realizare a politicii de marketing a firmei, care constă într-o combinație unitară a diferitelor variabile de marketing, în patru domenii distincte: produs, preț, plasament (distribuție) și promovare.

Exemplu: Mixul de marketing al unei firme X, la momentul **t**, pentru un anumit, produs poate fi redat prin formula **(P1, P2, P3, P4)t**. În cazul în care firma creează un produs cu valoare calitativă de 1,2 (unde 1,0=media), cu un preț de 1000\$, cheltuind lunar 30 000\$ pentru distribuție și 20 000\$ pentru promovare, mixul său de marketing la momentul **t** va fi de forma (1, 2, 1 000\$, 30 000\$, 20 000\$)**t**.

Se poate observa că pentru alegerea mixului de marketing există o multitudine de posibilități. Dacă, în cadrul unei întreprinderi, în privința calității produsului există două variante din care trebuie aleasă una singură, prețul produsului este cuprins între 500\$ și 1500\$ (mergând din sută în sută), iar cheltuielile de distribuție și cele de publicitate sunt cuprinse între 10 000\$ și 50 000\$ (mergând din zece în zece mii), atunci întreprinderea respectivă dispune, teoretic, de 550 de combinații ale mixului de marketing (2x11x5x5).