

CONCEPTUL DE MARKETING

Variabilele mixului de marketing

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

În cadrul abordării actuale a conceptului de marketing-mix, importanța celor patru elemente componente – produs, preț, distribuție și promovare – variază în funcție de condițiile concrete ale transpunerii în practică a mixului. De asemenea, în practică, nu este obligatorie prezența tuturor elementelor pentru realizarea mixului.

- **Produsul**, elementul de bază al mixului de marketing, reprezintă oferta tangibilă a unei firme și include calitatea, aspectul, caracteristicile, adoptarea mărcilor și modul de ambalare. În plus, firmele pot pune la dispoziția consumatorilor servicii diverse, precum livrare, reparații și instruire. De asemenea, firmele pot desfășura și activități de închiriere a echipamentelor.
- **Prețul**, al doilea element al mixului de marketing, reprezintă suma de bani pe care consumatorii trebuie să o plătească pentru achiziționarea unui produs. O firmă trebuie să ia decizii privitoare la nivelul prețurilor cu ridicata și al celor cu amănuntul, rabaturi, facilități și condiții de creditare diferite. Prețul trebuie să corespundă valorii percepute de cumpărători; în caz contrar, aceștia se vor orienta către produsele firmelor concurente.
- **Plasamentul** sau **distribuția**, al treilea element al mixului de marketing, se referă la activitățile pe care firma trebuie să le desfășoare, astfel încât produsul să fie accesibil și disponibil pentru categoriile de consumatori vizate. În acest sens, o firmă trebuie să identifice, să recruteze și să contracteze diferiți intermediari (grosiști, detailiști) care să distribuie în mod eficient produsele și serviciile sale pe piața-țintă.
- **Promovarea**, al patrulea element al mixului de marketing, reprezintă acțiunile firmei legate de comunicațiile cu privire la produs și la promovarea acestuia pe piața țintă. Pentru aceasta, firma trebuie să elaboreze și să desfășoare diferite programe de comunicare și de promovare (activități de publicitate, promovare directă, promovare a vânzărilor).

La nivelul fiecărei componente a mixului de marketing se poate elabora un așa-numit mix: **de produs, de preț, de distribuție (plasament), de promovare.**

Cei **patru P** reprezintă punctul de vedere al vânzătorului asupra instrumentelor de marketing de care dispune pentru influențarea cumpărătorilor. **Robert Lauterborn** susține chiar de cei **patru P corespund celor patru C ai clientului** astfel:

