

НОВЫЕ 5P's В МАРКЕ- ТИНГЕ: прозрение или провокация?

АЛЕКСАНДР ЕРОФЕЕВ,
директор по маркетингу
Gallup S.-Petersburg

Скорее всего, декларируемая СТWDA/Chiat/Day революция — не более чем умелый рекламный ход, демонстрирующий виртуозность мышления специалистов рекламного агентства. Новые 5P's не относятся к области маркетинга вообще, но помогают понять технологию создания успешной рекламы, соответствующей поведению и ожиданиям нового потребителя, в отличие от того, который был в 60—70-е годы, когда были созданы старые 5P's.

В этом смысле революция происходит внутри нас — уже очень давно, и классические законы развития рынка действительно часто не работают.

Эта тенденция не отменяет, однако, базовых правил управления маркетингом.

С учетом этой оговорки манипулирование с парадигмой и перспективой вполне уместно, однако для того, чтобы научиться управлять нестабильностью, необходимо сначала создать порядок в вашей маркетинговой системе.

Это очень-очень просто, нужно всего лишь:

- создать хороший продукт — это действительно есть у большинства западных фирм, но есть ли это у вас (*Product*)?
- определить его цену, что требует отлаженной системы управления издержками (*Price*),
- придумать его упаковку — а вы абсолютно уверены, что ваша упаковка самая лучшая (*Packaging*)?
- распределить ваш продукт так, чтобы он достиг всех возможных потребителей, что требует развитой розничной сети, удобных складов и честных продавцов (*Place*),
- и наконец, придумать, как привлечь покупателя (*Promotion*).

К сожалению, начинать надо все-таки с продукта.