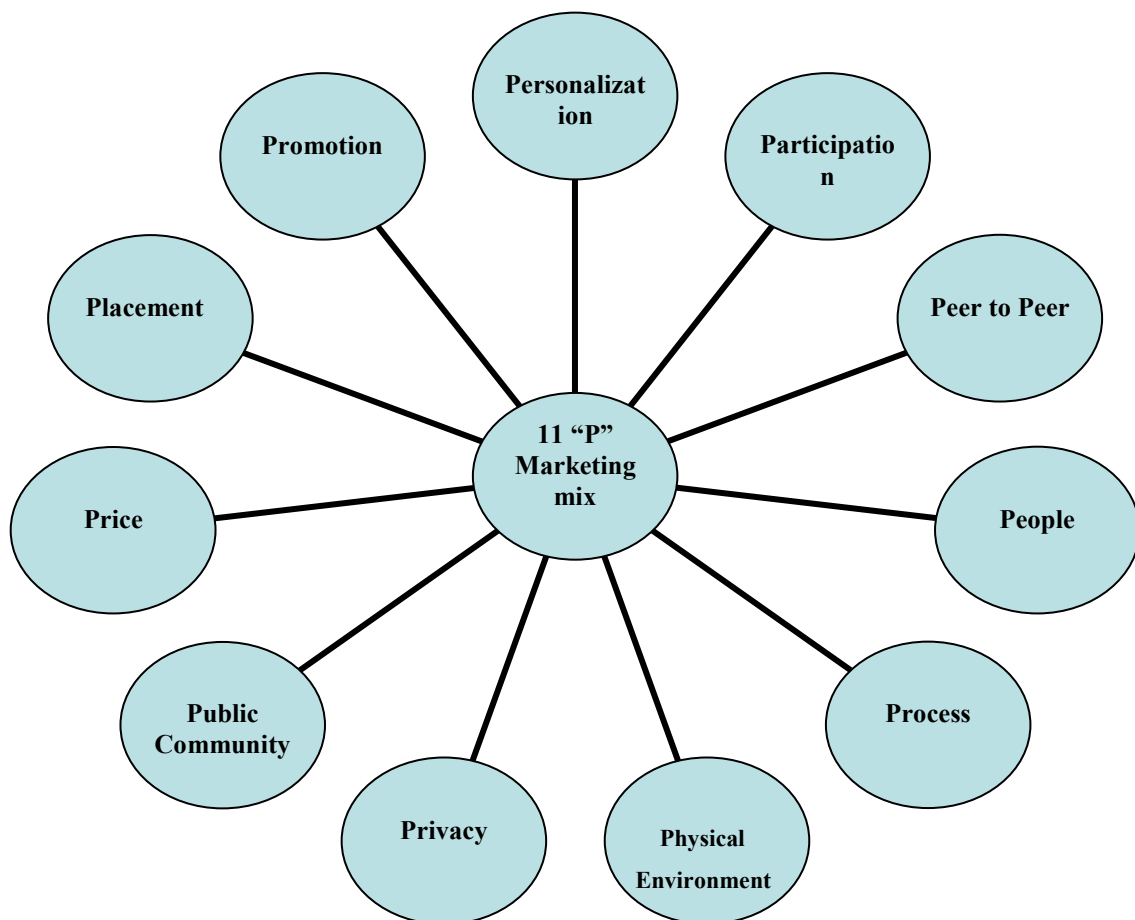


Светът се променя постоянно. Създаването на нови услуги и продукти доказва този факт. До преди няколко години скоростта на тези промени, може би е била на всеки две или на всеки десет години, но сега, всяка година или дори всеки месец, ние сме свидетели на появата на нови стоки и продукти, които в миналото не сме подозирали, че ще се появят. Преди 2007 г., никой дори не си е мислил, че един ден някой ще изобрети телефони, които ще работят с докосване на ръцете ни. Но днес, тези телефони са неразделна част от живота ни и без смарт телефони и т. нар. Интелигентни технологии, животът ни може би, би изглеждал прекалено труден. Новите продукти налагат преосмисляне на традиционния маркетингов микс и обогатяването му в съответствие с новите съвременни тенденции. Така че, в епохата на глобализацията и на дигиталната ера на комуникации, е наложително маркетинговият микс да бъде адекватен и да отразява нуждите на новите условия.

В тази връзка, според мен, съвременният 11 "P" маркетингов микс съдържа следните елементи:

Фиг.1 Съвременен 11 "P" маркетингов микс



- 1. Personalization** - с интензивното развитие на новите медии и по-специално на социалните медии и на Web 2.0 приложенията чрез комбинация от нови технологии, и увеличаването на взаимодействието между клиенти чрез интернет, според мен, персонализирането на продукти и услуги, е от основополагащо значение за маркетинга на всяка компания.
- 2. Participation** - това позволява на клиентите да участват в това, което една марка трябва представлява. За успеха на съвременните продукти и услуги е необходимо създаването на свободен поток на информация между клиенти и фирми. Клиентите и потребителите активно участват в създаването на продукта и налагат стила на рекламната политика на организациите.
- 3. Peer to Peer** - Сега социалните мрежи се превръщат във все по-разрушителна сила на традиционния баланс в областта на маркетинга, като отделният потребител са се заменя с активни общности от потребители. Все по-рядко се налага фирми да бъдат наемани за налагане на популярността на марката или за реклама. Потребителите и клиентите са все по-ангажирани като активни инструменти в процеса на продажби.
- 4. People** - За повечето услуги, хората са жизненоважен елемент на маркетинговия микс. Взаимодействието между служителите и клиентите е от съществено значение и повратна за всеки процес на вземане на решение.
- 5. Process** – Компания, която предлага услуги, не разполага с продукти, само с интерактивни процеси. При услугите не може да се прави ясно разграничение между маркетинг и управление на дейностите.
- 6. Physical Environment** - Поради нематериалния характер на услугите, това съответно означава, че потенциалните клиенти не са в състояние да преценят услугата преди да я попитат. Следователно, важен елемент от маркетингово планиране е да се намали това ниво на риск, като се предложат конкретни доказателства за естеството на услугата.
- 7. Privacy** - В съответствие с действащите правила и разпоредбите за защита на данните, поверителността и неприкосновеността на личния живот са изключително важни, особено в онлайн дигиталната епоха. Декларирането на отказ от нежелан спам осигурява на клиентите чувство за анонимност и дава възможност за по-селективни форми на маркетинг.
- 8. Public Commentary** – Този елемент на маркетинговия микс е изключително важен в ерата на онлайн търговията и предприемачеството. Например, сайтове

за онлайн търгове като E-Bay, Amazon се ползват с много по-голямо доверие, когато предоставят пазарна информация чрез двустранна комуникация чрез процеса на социален обмен. За потребителите коментарите и отзивите на други потребители са много ценни и до голяма степен изместват рекламата на доставчика.

9. Price - Въпреки нарастваща роля на неценовите фактори в съвременния маркетингов процес, цената продължава да бъде важен елемент в маркетинговия микс. Промоционалните цени, отстъпките и намаленията са обект на много реклами и рекламни кампании. Не на последно място, именно атрактивните цени са тези, които предопределят избора на потребителите.

10. Placement - Производството на продукт или услуга и предоставянето им на купувачите изисква изграждане на взаимоотношения не само с клиенти, но също така и с ключови доставчици и търговци на дребно във веригата за доставки.

11. Promotion - Във връзка с маркетинговия микс, промоцията представлява многобройните аспекти на маркетинговата комуникация, която информира клиентите за ползите от продукта и внимателно ги позиционира в съзнанието на потребителите. Промоцията използва широка гама от комуникационни форми и медиуми.

Основната причина, поради която маркетинговият микс е толкова мощна концепция е, че прави маркетинг да изглежда лесно реализируем, позволява разделянето на маркетинга от други дейности на фирмата и делегирането на маркетингови задачи на специалисти. Най-важното е, че компонентите на маркетинговия микс могат да променят конкурентната позиция на фирмата.

Считам, че цитираните по-горе 11 "P" маркетингов микс е адекватен на съвременната епоха и отразява настъпилите промени. Предложеният микс не отрича традиционния "4P" маркетингов микс, а го допълва. Считам, че това е необходимо, тъй като традиционният микс не отразява потребителското поведение и предпочитания и е по-скоро продуктово ориентиран. Маркетинговите услуги в променящия се свят следва да бъдат фокусирани върху увеличаването на удовлетворението на потребителите. Най-голяма влияние върху маркетинговия микс имат развитието на дигиталната ера, появата на социалните медии и съпътстващите ги процеси. Все повече компании реализират своята рекламна политика в социалните мрежи. Така, онлайн маркетинговите инструменти стават все по-популярни в сравнение с традиционните.