ВЪВЕДЕНИЕ

Маркетинговата наука определя маркетинговия микс като неин крайъгълен камък. По-точно той представлява съвкупност от няколко групи решения, които са се превърнали в политики.

Идеята за маркетинговия микс датира още от 1948 година и се свързва с името на Дж. Кълитън. Той определя новото понятие като микс от съставки. В началото на петдесетте години на миналия век Н. Борден формулира микса като набор от действия. Авторът пръв използва термина маркетингов микс като такива действия, които могат да повлияят на вземането на решение за покупка на стоки.

Дж. МакКарти през 1960 година определя съдържанието на маркетинговия микс като съвкупност от четири елемента:

* продукт;
* цена;
* място;
* промоция.

Първият елемент е ориентиран към продукта и обединява решения за неговото подобряване и за неговата конкурентоспособност.

Вторият елемент обединява такива решения, които превръщат цената в средство за привличане, също на конкурентна основа.

Следващият елемент включва такива решения, които определят как да бъде доведена стоката от вноса и производството до прекия потребител.

Последният елемент обхваща решения за показване на предимствата на стоката чрез реклама, за стимулиране на продажбите, за PR-кампании и други.

Така се обособяват четири маркетингови политики, които предприятието формулира, систематизира и прилага, за да може да продава успешно:

* продуктова политика;
* ценова политика;
* дистрибуционна политика;
* комуникационна политика.

**Продуктовата политика**, известна още като стокова има встъпителна роля. Тя обхваща такива средства като разфасовката, опаковката и маркировката, като качеството, като асортимент и номенклатура, като жизнения цикъл на стоките и разработването на нови продукти, като конкурентоспособност и други.

**Ценовата политика** има за цел да осигури най-висока възвращаемост на приемливата цена за клиентите, както и да постигне сравнително най-висока печалба на съответния пазар. Предприятието трябва да следва такава ценова политика, съобразена с конкурентните продукти, с предоставянето на отстъпки, с приемането на програма за работата с лоялни клиенти. Основните елементи, които определят ценообразуването са цената, търсенето, конкуренцията и имиджа.

Ценообразуването е фина настройка, която творчески определя цената на продукта или услугата, които се предлагат. Цената има базова роля и предопределя какъв брои от предлагания продукт се продава, на кого се продава, какви услуги се включват в него и каква е очакваната печалба.

**Дистрибуционната политика** включва определени дейности, които предоставят продукта на разположение на целевите клиенти. Тя определя къде и как се продава продукта и услугата. Така например, някои автомобилни компании използват специални търговци, които да предоставят техните продукти. Други компании формират цяла верига от търговци на едро и търговци на дребно, за да достигнат до своите клиенти.

Принципът и значението на дистрибуционната политика е един и същи, независимо от онлайн- или от офлайн-предлагане на стоките и услугите.

**Комуникационната политик**а, от своя страна, включва специфични дейности, които показват на потенциалните клиенти какво могат да закупят на конкурентни цени по отношение на качество и цена. Това се постига в най-голяма степен от рекламата, подпомогната от стимулирането на продажбите, от PR и от други средства.

Всяка една от посочените маркетингови политики е насочена към определен пазар и към участниците в него и използва определени решения. Те се обединяват в определен микс или хармония която функционира в едно цяло. Всяка политика създава определена благоприятна среда, която се проявява в синхрон с останалите.

Не е възможно да се определи коя от посочените политики е най-важна, защото те функционират като едно цяло. Показателен е примерът с един автомобил, който не може да се движи без едно от нейните колела, независимо от неговата ценност.

Ценовата и дистрибуционната политика следват в синхрон и хронологическа последователност идеята на маркетинговия микс. Комуникационната политика създава външната среда за осъществяването на покупко-продажбите. Все пак специалистите определят водещата роля на продуктовата политика в маркетинговия микс. Това е така защото тя предопределя съдържанието на останалите три политики.

Разбира се, в маркетинговото пространство има и други решения на маркетинговата формула четирите Р-та. Формулират се пет, шест или повече елемента. Дори едно от тези решения принадлежи на един от водещите маркетингови специалисти от световен мащаб.