

# СИСТЕМА 7P



ВЫПОЛНИЛА: КОВГАН АНАСТАСИЯ  
ВЗВОД 8121



МАРКЕТИНГ-МИКС (КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА) —  
ЭТО АРСЕНАЛ МАРКЕТОЛОГА, КОТОРЫЙ  
ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ПРОДАЖ  
ПОСРЕДСТВОМ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИИ И ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА НА  
ПРОДУКЦИЮ.



СЕГОДНЯ ЭТОТ ТЕРМИН СТАЛ ОЧЕНЬ ПОПУЛЯРЕН, ВЕДЬ ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ ОН ОБОЗНАЧАЕТ, ПРЕКРАСНО РЕШАЕТ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА.



Стандартно комплекс маркетинга включает лишь 4 структурных элемента:

- 1.Продукт. Это широта товарного ассортимента, соответствие предложения потребностям целевой аудитории. Качество, наличие гарантий и сопровождения.
- 2.Цена. Система ценообразования, лояльность к покупателю, выраженная в скидках, акциях, возможности кредитования.
- 3.Место. Грамотный выбор мест продаж и каналов распределения.
- 4.Продвижение. PR-кампании, способствующие узнаваемости на рынке, рекламные акции и прочие мероприятия, организованные для роста популярности товара среди аудитории.

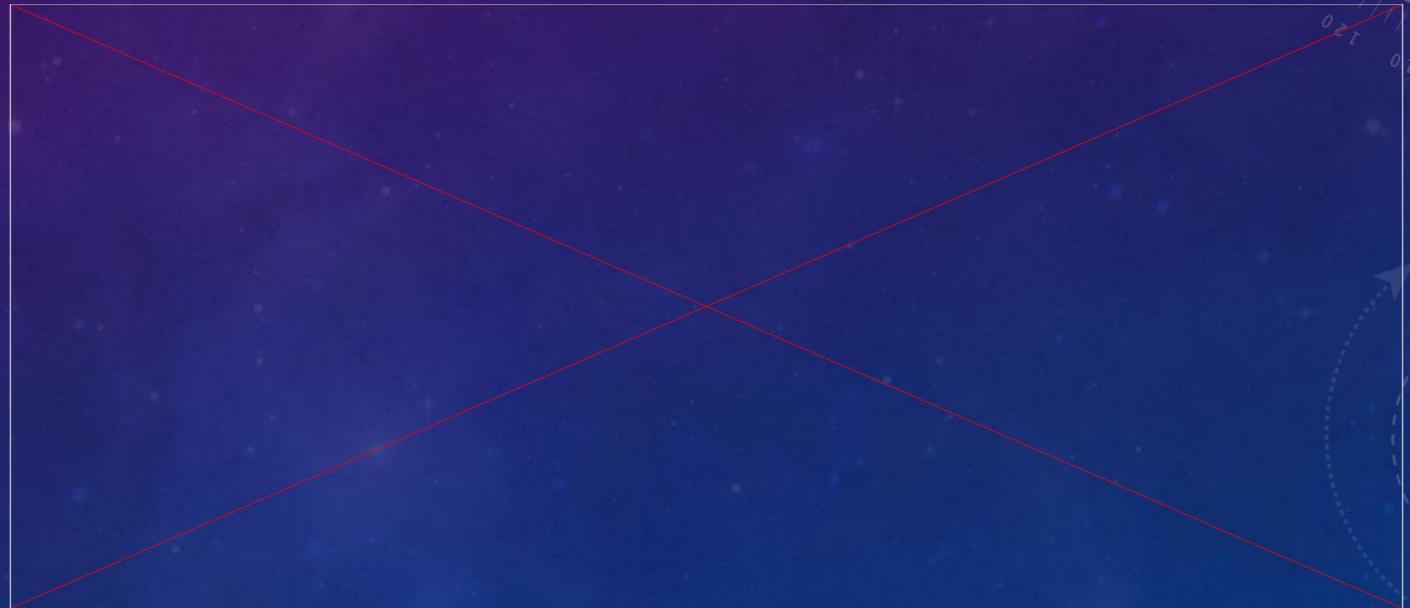


Любая организация, желающая иметь хороший результат, использует хотя бы базовую 4Р модель маркетинга. Но постепенно этот маркетинг-микс дополнялся новыми компонентами, которые совместно с ранее существовавшими составили современную 7Р-модель. Вот как она выглядит:



Дополнительными компонентами стали:

- 1.Люди. Имеется в виду опора на компетентные мнения. Если продукт произведен и представлен лицом, которое вызывает доверие у большинства, он будет иметь большой успех.
- 2.Процесс. Как именно потребитель и компания взаимодействуют.
- 3.Физическое окружение. Среда, в рамках которой приобретается товар или услуга.



Как проводится анализ конкурентов в рамках модели 7P?

Этапы анализа следующие:

1. Составление списка конкурентов.
2. Подбор инструментов анализа.
3. Сбор данных по каждому из компонентов модели 7P.
4. Составление таблицы результатов.
5. Подсчет результатов.
6. Выводы и рекомендации по дальнейшей деятельности.



Более подробно этот процесс выглядит так:

1. Для начала выбирают конкурентов для анализа, используя современные инструменты поиска: просмотр отзывов, рейтингов, поиск в справочниках, сервисах, бизнес-площадках в интернете и т.д. Порой эти способы дополняют друг друга и тем самым дают лучший результат. При выборке особое внимание уделяется прямым конкурентам.

2. Вслед за составлением списка конкурентов идет определение с аналитическим инструментарием. Это могут быть схемы, графики, диаграммы и прочие способы собрать и представить данные в удобной форме. Анализ проводится отдельно по каждой характеристике.



Если речь идет о конкурентах образовательных платформ, то компоненты анализа будут следующие:

1. Количество изучаемых дисциплин.
2. Какие возрастные группы могут пользоваться услугой.
3. Наличие или отсутствие онлайн-обучения.
4. Возможность прохождения курса в индивидуальном или групповом порядке.
5. Выдача сертификатов и т.д.

Такой перечень показателей формируют для каждого из компонентов модели 7P.



После того как сравнение уже было произведено, следует начать сбор данных для обработки.

После этого каждому из показателей необходимо присвоить значение в соответствии с выбранной оценочной шкалой.

Вслед за этим производится расчет общего показателя по всем компонентам.

Имея перед глазами четкие результаты, несложно сделать выводы и составить рекомендации по дальнейшей маркетинговой деятельности компании.



КОНЕЦ