# Нейл Борден

# «Концепция маркетинга – микс»

***«Если менеджер “смешивает ингредиенты”, то результат его деятельности - “маркетинг микс”»***

***Нейл Борден***

В своей работе «Концепция Маркетинга - МИКС» Нейл Борден представляет менеджера (специалиста по маркетингу) человеком, смешивающим различные маркетинговые приёмы, примешивая к ним свои личные качества (такие как ответственность и творчество). «Красной линией» по всей работе проходит применение (смешивание) профессиональных качеств маркетинг - менеджеров (долгосрочное планирование, навыки владения эмпирикой), личного творчества и владения информацией. Борден постоянно, путём приведения примеров показывает, что без выше перечисленных качеств маркетинг – менеджера, невозможно достичь – «устранения проблем фирмы, с которыми она постоянно сталкивается на непрерывно изменяющемся сложном рынке»

Приводя в пример исследования затрат на маркетинг 1929 года, Борден показывает, невозможность «усреднения» (обобщения) работы маркетинг – менеджеров даже в одной и той же отрасли. Этот факт указывает на индивидуальность подхода и применением менеджерами различных методик. Исследования Бордена подтверждают аналогичные исследования, проводившиеся в 1947 – 1948 Дж. Каллитоном.

Анализируя работу организаций, Борден указывает, что под воздействием внешних сил рынка и внутренних сил организации работа маркетинг – менеджеров превращается в творчество, связку работы фантазии, эмпирических исследований и интеллекта.

 В статье приводится пример расширенной концепции маркетинга в виде перечня сил воздействующих на маркетинговую деятельность фирмы это:

* Планирование
* Ценообразование
* Торговая марка
* Каналы распределения
* Деятельность торговых представителей
* Реклама
* Продвижение
* Упаковка
* Демонстрация товара
* Обслуживание
* Материальная обработка
* Поиск и анализ данных

 В Маркетинге – Микс, Борден особо выделяет роль эмпирического опыта – работа с тестами, их анализ. Основная цель маркетингового управления – осознание реакций людей на предлагаемые им стимулы. Указывается на необходимость маркетинг – менеджеру обладать знаниями в психологии и социологии, предугадывать действия своих клиентов и конкурентов.

Далее предлагается схема рыночных сил, определяющих смешивание элементов маркетинга.

* Покупательское поведение потребителей
* Поведение торговли
* Позиция и поведение конкурентов
* Поведение государства

 Как цель маркетинговой “смеси” указывается на разработку программы действий для устранения проблем, с которыми организация сталкивается на непрерывно изменяющемся рынке. Менеджер должен разработать соответствующую имеющимся ресурсам фирмы “смесь” процедур. Естественно, что крупная и малая фирмы будут использовать разные подходы для достижения цели.

 В работе отмечается необходимость менеджеров ежедневно отслеживать изменения на рынке и в поведении покупателей, соответственным образом корректируя свои действия. Отмечается важная роль доступа к источникам информации. Борден указывает на уделение особого внимания долгосрочному планированию (на пять, десять лет).

 В заключение Борден рассуждает на тему – «Маркетинг: наука или искусство». Здесь он указывает на необходимость тесной взаимосвязи практики и творческого подхода, заканчивая свою статью следующей фразой:

 Со временем мы получим возможность чётко сформулировать научные законы маркетинга. Но до тех пор, и даже при этом условии, маркетинг и создание маркетинга – микс будут принадлежать скорее области искусства.