

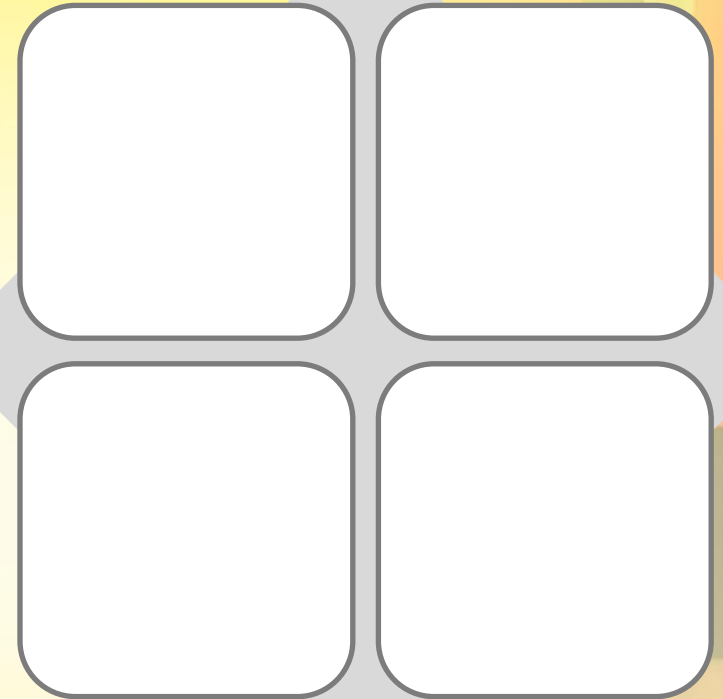


Тема 11.

Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга — это концепция продвижения компании и товаров на рынке с помощью разных маркетинговых моделей. Классическая версия такой модели называется 4P и состоит из следующих направлений:



Цели комплекса маркетинга

- ✓ Повышение продаж.
- ✓ Увеличение уровня удовлетворенности покупателей.
- ✓ Построение положительного имиджа компании.
- ✓ Оптимизация бизнес-процессов.

Нэл Борден

- Собрал воедино все маркетинговые инструменты, необходимые для продвижения товара компании

Джером Маккарти

- Преобразовал маркетинг микс Бордена в модель 4Р.

Филип Котлер

- Популяризовал и развил теорию маркетинга микс

Элементы комплекса маркетинга

4P

- **Продукт (Product)**

Набор изделий или услуг, предлагаемые рынку

- **Цена (Price)**

Денежная сумма, которую необходимо заплатить за товар или услугу

- **Продвижение (Promotion)**

Деятельность, направленная на распространение сведений о товаре и убеждению его приобретать

- **Место (Place)**

Организационная структура товародвижения, благодаря которой товар (услуга) становится доступней для потребителей

Элементы модели 4P

- **Product (продукт).**

Удовлетворение потребностей целевой аудитории
свойства продукции,
ассортимент,
фирменный стиль и многое другое.

- **Price (цена).** на основе
средней рыночной цены,
спроса,
себестоимости товара,
желаемой прибыли.

Компания исследует ценообразование конкурентов, устанавливает розничную цену, а также продумывает систему скидок.

- **Place (место продажи).**

Каналы сбыта,
Вид дистрибьюции,
Способы размещения товара в точках продаж
Логистика
Доступность продукции целевой аудитории.

- **Promotion**

- (продвижение).**

- Повысить узнаваемость бренда
- Известить продукта в среде потенциального покупателя
- медиапланирование,
- событийный и прямой маркетинг,
- стимулирования продаж

Модели комплекса маркетинга

5P

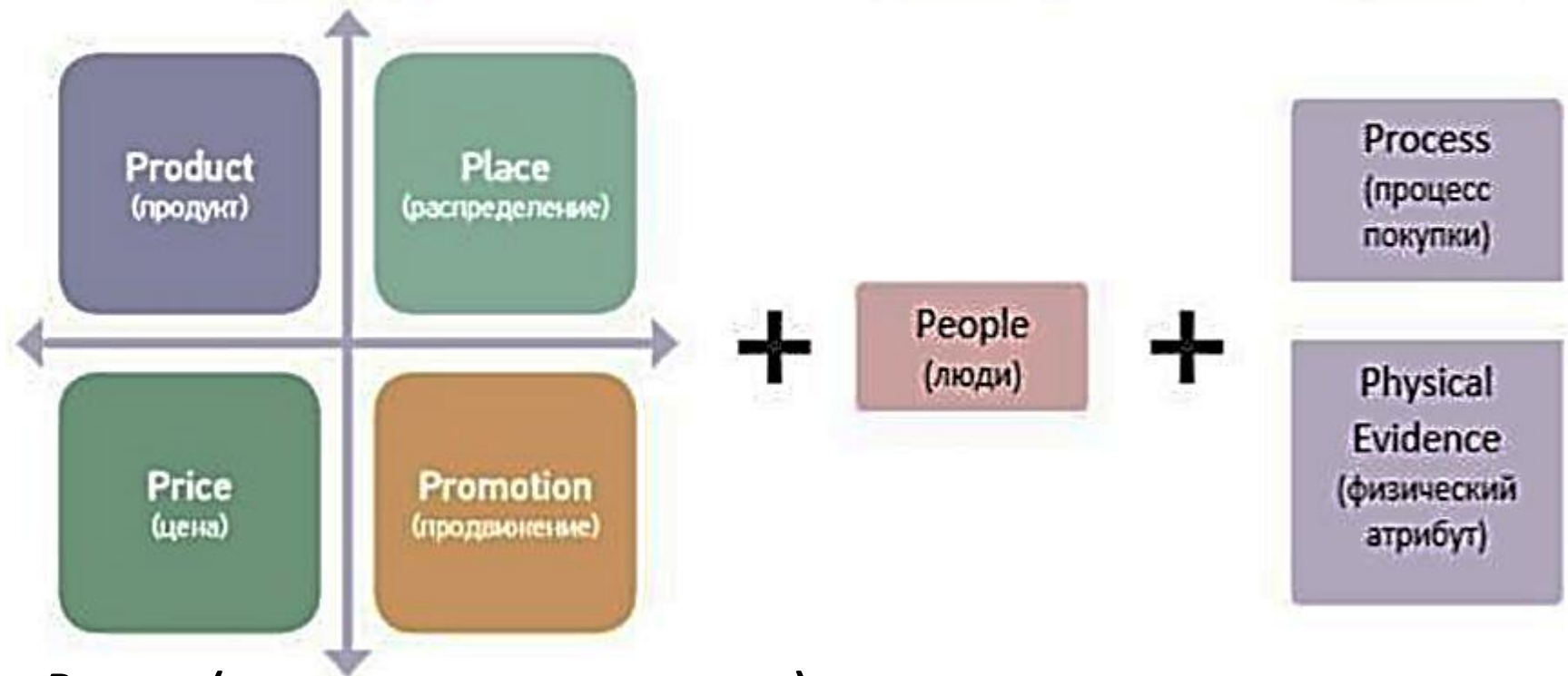
«People» — маркетинг отношений

- механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений,
- подбор и обучение персонала,
- создание методов работы с лидерами мнений,
- запуск программ лояльности и многое другое.

Модель 5P идеально подходит для компаний в сфере обслуживания: гостиниц, ресторанов, салонов красоты и так далее.



Модель комплекса маркетинга -



- **Process (процесс оказания услуг).**
 - Развитие и оттачивание процессов взаимодействия с клиентами
 - Повышение лояльности потребителей
 - Увеличение конкурентоспособности компании.
- **Physical evidence (физическое окружение).**
 - создание благоприятной атмосферы вокруг потребителя.
 - формирование положительного имиджа бренда
 - выделение главных преимуществ продукта.

Другие модели маркетинга-микс

Название модели	Составляющие	Авторы модели
5P	4P + Packaging (упаковка)	Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн
5P	4P + Perception (восприятие)	Н. Харт
6P	4P + Public Opinion (общественное мнение) + Politics (политика)	Ф. Котлер
7P	4P + People (люди — персонал, представление марки) + Process (процесс продаж) + Physical Evidence (вещественные доказательства — обстановка, фирменный стиль)	Я. Эллвуд
7P	6P + Policy (поведение персонала и владельцев фирмы)	Ф. Попкорн
8P	7P + Pace (темп — координация во времени)	Л. Твиде
12P	8P + Permission (добровольность общения) + Paradigm (парадигма (создание новых правил)) + Pass along/idea-virus (передай дальше (реклама «из уст в уста»)) + Practice (практика (тесты и измерения))	С. Годин
12P + 4A	12P + Adressability (адресность — выбор целевой аудитории) + Accountability (измеряемость результата) + Affordability (возможность реализации) + Accessibility (доступность целевой аудитории)	С. Рэпп, Ч. Мартин