

Государственное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
**Пермский государственный университет**

# **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА**

**Лекция по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА («marketing-mix»)** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует для создания отличительных преимуществ компании на целевых рынках относительно конкурентов.

Комплекс маркетинга включает 4 элемента:

***Товар (Product)***

Это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

***Цена (Price)***

Денежная сумма, которую потребитель должны уплатить для получения товара.

4P

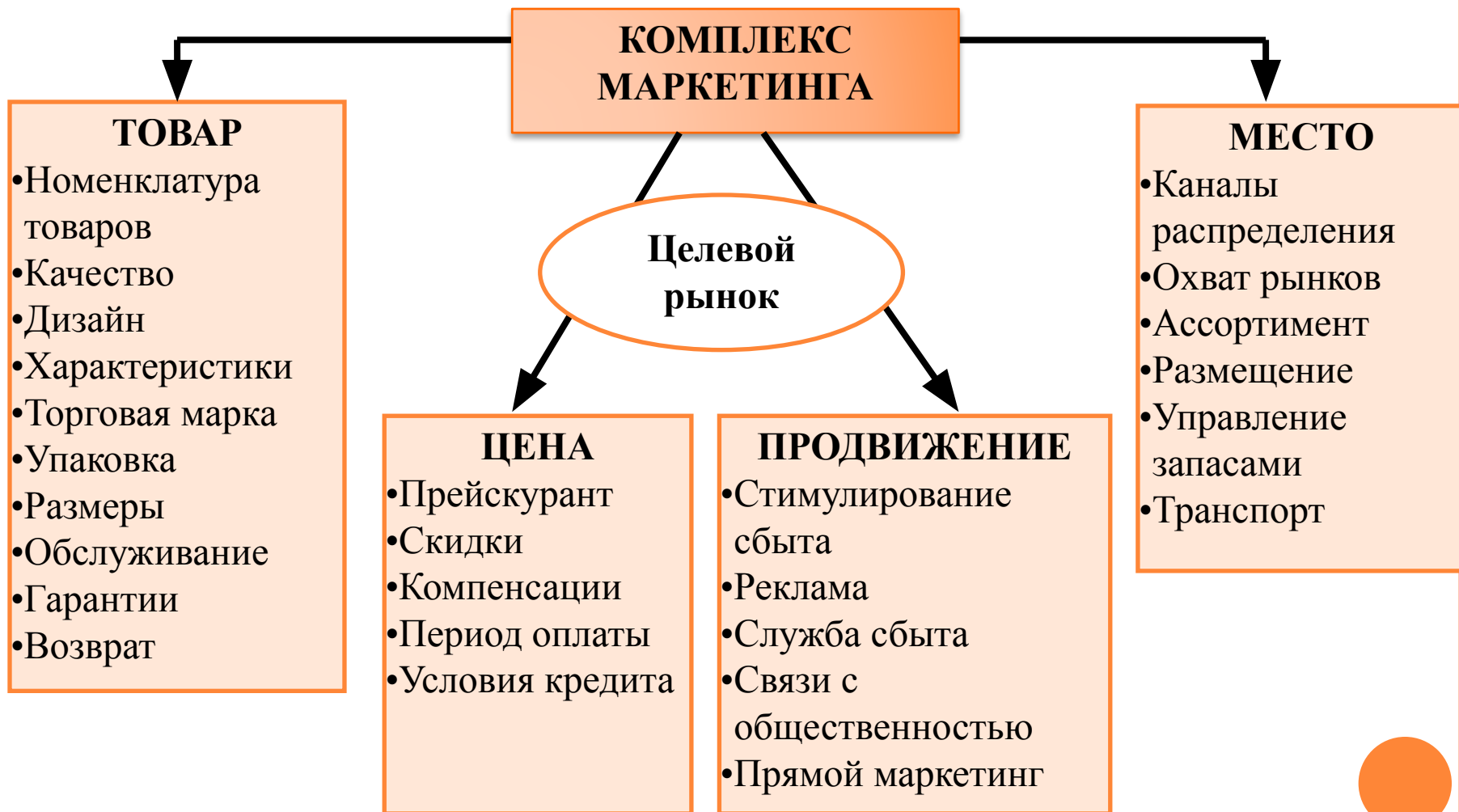
***Каналы распределения (Place)***

Организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей.

***Продвижение (Promotion)***

Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА



# ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Инструмент маркетингового комплекса	Производитель/продавец	Покупатель/потребитель
<p style="text-align: center;"><b>ТОВАР</b> (материальное благо или услуга)</p>	<p style="text-align: center;">Предмет или вид деятельности, предназначенный для продажи</p>	<p style="text-align: center;">Полезность, определяемая нуждой</p>
<p style="text-align: center;"><b>ЦЕНА</b></p>	<p style="text-align: center;">Источник покрытия затрат и получения дохода</p>	<p style="text-align: center;">Воспринимаемая ценность, определяемая полезностью</p>
<p style="text-align: center;"><b>РАСПРЕДЕЛЕНИЕ</b></p>	<p style="text-align: center;">Система сбыта товаров с привлечением посредников (или без них)</p>	<p style="text-align: center;">Доступность, определяемая удобствами при покупке</p>
<p style="text-align: center;"><b>ПРОДВИЖЕНИЕ</b></p>	<p style="text-align: center;">Средство стимулирования для увеличения продаж</p>	<p style="text-align: center;">Информированность, определяемая требованиями быть осведомленным для формирования отношения</p>

# МОДЕЛЬ «7P»

## Модель «4P»



### *Люди (People)*

Контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

### *Процесс покупки (Process)*

То, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

### *Физический атрибут (Physical evidence)*

Материальный предмет; служит для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Кроме этого для расширения списка "P" обычно используются:

**Упаковка**  
(Package)

**Прибыль**  
(Profit)

**Персонал**  
(Personnel)

**Окружающая среда**  
(Physical premises/surround)

**Покупка**  
(Purchase)

**Связи с общественностью**  
(PR, publicity)

# МОДЕЛЬ «4С»

В модели «4С» фокус смещается с продавца на потребителя. Элементами модели являются:

*Нужды и потребности  
покупателя*  
(Customer needs and wants)

*Затраты покупателя*  
(Cost to the customer)

*Информационный обмен*  
(Communication)

*Удобство*  
(Convenience)