

Комплекс маркетинга (*маркетинг-микс*) – это набор контролируемых факторов маркетинговой деятельности компании, используемых ею с целью вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевых рынков.

Модель 4Р

Product (Товар)	Price (Цена)
Place (Место продаж)	Promotion (Продвижение)

Классическую модель комплекса маркетинга 4Р разработал в нач. 1960-х Эдмунд Джером **Маккарти**, а популяризировал **Филип Котлер**.

Существуют расширенные версии модели 4Р, например 5Р, с дополнительным элементом People («Кадры»), а также 6Р, 7Р, 8Р, 12Р и т.д.

① **Product / Товар** – все, что может удовлетворять..... потребности предлагается рынку.

Товар: продукт, услуга, бренд, ПО и т.д.

Элементы *товарной политики*:

- функционал • ассортимент;
- качество • конкурентоспособность
- позиционирование • бренд
- дизайн • упаковка • сервис

② **Price / Цена** – та сумма денег, за которую покупатель готов купить, а продавец готов продать единицу товара.

Установление цены – *ценообразование*.

Элементы *ценовой политики*:

- розничная цена • ценовая стратегия (проникновение на рынок, снятие сливок)
- ценовая тактика (гибкие цены, 999 руб. вместо 1000 руб.) • скидки и бонусы

③ **Place / Сбыт** – комплекс процедур по доведению товаров до потребителей и организации расчетов за них.

Элементы *сбытовой политики*:

- целевые рынки • вид сбыта (интенсивный, селективный, эксклюзивный)
- каналы сбыта (*прямой* – без посредников, *косвенный* – с посредниками) • логистика
- иное (условия дистрибуции, франчайзинг)

④ **Promotion / Продвижение** – всевозможная деятельность компании по распространению сведений о достоинствах своего товара.

Виды *маркетинговых коммуникаций*:

- реклама • стимулирование сбыта (скидки, купоны, конкурсы) • пиар (PR)
- мерчандайзинг (выкладка товара и т.д.)
- личные продажи • другое (SMM, SEO)

Модель 4С

Customer needs and wants (Нужды и потребности)	Cost to customer (Издержки потребителя на покупку)
Convenience (Удобство приобретения товара)	Communication (Коммуникации компании с клиентами)

Если модель 4Р делает акцент на совершенствовании товара и отражает позицию продавца, то модель **4С** (*Коити Симидзу*, 1973 г.; *Роберт Лоутерборн*, 1990 г.) выражает точку зрения покупателя и фокусируется на удовлетворении потребностей.

Кроме того, есть варианты 2С и 7С Compass, а также модели для сферы услуг, ИТ, инноваций: 3i, 3S, 4R, 4V, Service 7, SIVA.

(статья полностью)

