

**Мещерякова Александра Евгеньевна**

студентка

**Авраменко Наталья**

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский

университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА 4Р

**Аннотация:** в данной статье рассматривается комплекс маркетинга 4Р, рассматривается в подробностях каждый элемент анализируемого комплекса (товар, цена, сбыт, продвижение).

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга 4Р, сбыт, продвижение, цена, товар.

Для совершенствования маркетинговой системы Борден систематизировал все компоненты в комплекс маркетинга 4Р. Это позволило облегчить запоминания и оперативно реагировать на малейшие перемены на рынке, выделив ведущие компоненты: продукт, цену, сбыт и продвижение (рис. 1) [1, с. 289].



Рис.1. Комплекс маркетинга 4Р

Рассмотрим подробнее элементы, входящие в комплекс 4Р. Продукт, который фирма продвигает на рынке – главный компонент маркетинга. В качестве

продукта выступает товар или услуга. Именно с презентации продукта начинается маркетинг.

В маркетинговой стратегии должны быть отражены следующие характеристики продукта: символика бренда; характеристики продукта; необходимый уровень качества продукта с точки зрения целевого рынка; номенклатурный ряд продукта; поддержка и уровень сервиса.

Цена является также одним из важнейших компонентов комплекса маркетинга. Формирование стоимости происходит в зависимости от востребованности продукта у потребителей, номинальных затрат на его производство, ценовой картины на рынке в данной нише, планируемой прибыли.

Уровень «цена» отражается в стратегии маркетинга следующим образом: цена как инструмент продвижения на рынке; розничная стоимость; цена, варьирующаяся в зависимости от условий продажи; мероприятия, направленные на активное продвижение товаров.

В стратегии маркетинга на уровне «место продажи» применяются следующие позиции [2, с. 154]: предполагаемые места (площадки), где будет продаваться товар; разрабатываемые каналы поставок; разновидности дистрибьюции; стратегия дистрибьюции товара; условия и правила выкладки товара; координация запасов товара, контроль за логистикой.

В комплекс маркетинг-микса входят акции по «жесткому» привлечению внимания потребителя за счёт максимального приближения к нему товара, предоставление возможности лично сформировать своё знание о нём, его полезных и уникальных характеристиках, навязать потребность в приобретении продукта, в том числе повторном.

Продвижением считаются маркетинговые взаимодействия, связанные с проведением рекламных акций, например, у мест продаж. Эти же функции выполняет поисковая оптимизация, пиар, прямой маркетинг и др.

Маркетинговая стратегия под грифом «продвижение» следующая: стратегия продвижение: pull или push; целевой бюджет маркетинга и SOV в сегменте; распространение информации и полезности товара среди целевой аудитории;

организация тематических шоу, приближенных к потребителю; налаживание каналов коммуникации для расширенных контактов с покупателями; регионы коммуникации; стратегия PR и event-маркетинг; медиа-стратегия бренда; плановые промомероприятия, сезонные, праздничные, систематические акции по стимулированию сбыта.

Современный рынок не стоит на месте, следовательно, чтобы успешно продавать свой товар и быть конкурентоспособным, необходимо постоянно развиваться и совершенствовать механизмы продвижения своей продукции и бренда компании. Этими проблемами и занимается комплекс маркетинга.

В его состав вливаются новые элементы, создавая структуру 5P-12P, 4C и другие. Но нельзя сказать, что расширение компонентов маркетингового комплекса приветствуется однозначно всеми.

Чаще причиной неудовлетворенности, которую поддерживают критики расширения комплекса маркетинга, выступает возможность нарушения стройности самой идеи маркетинга, когда дополнительные элементы деформируют его управленческую составляющую.

### ***Список литературы***

1. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2009. – 333 с.
2. Ким С.А. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 257 с.