**Комплекс маркетинга**

Содержание статьи:

* [Значение комплекса маркетинга](https://biznes-prost.ru/kompleks-marketinga.html#znachenie-kompleksa-marketinga)
* [Концепция комплекса маркетинга](https://biznes-prost.ru/kompleks-marketinga.html#kontseptsiya-kompleksa-marketinga)
* [Особенности комплекс маркетинга](https://biznes-prost.ru/kompleks-marketinga.html#osobennosti-kompleks-marketinga)
* [Маркетинговый контроль](https://biznes-prost.ru/kompleks-marketinga.html#marketingovyj-kontrol)
* [Комплекс внутреннего маркетинга](https://biznes-prost.ru/kompleks-marketinga.html#kompleks-vnutrennego-marketinga)

**Что такое комплекс маркетинга. Описание и определение термина**

**Комплекс маркетинга** представляет собой набор практических мер, которые способны воздействовать на рынок или изменять деятельность фирмы, в зависимости от условий рынка, или своевременной реакции на изменения рыночных условий. Комплекс маркетинга необходимо разрабатывать, опираясь на результатах исследований в области маркетинга, в которых результаты, полученные разными методами, среди которых и опросы населения, как потенциальных покупателей. Маркетинговый комплекс можно составить из товарной политики, продвижением товаров на рынок, политикой реализации, и сбытом товара. Важной составляющей маркетингового комплекса является кадровая политика.

**Значение комплекса маркетинга**

Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) — это некий набора инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучший образом удовлетворять клиентов.

Иными словами, комплексу маркетинга — это набор поддающихся контроля неких переменных фактор маркетинга, учет этих фактор, воздействие на них, манипуляция ими позволяют фирме вызвать желательным ответную реакции со стороны рынка.

Что такое комплекс маркетинга “4P”. Такое вычленения и отдельного рассмотрения инструментов, элемента и переменных из общего комплексом маркетинга обозначается концепция “4P”. В комплекс маркетинга включается только четыре элемента, названия которых в английский язык начинаются с буквы “P”:

* product,
* price,
* place,
* promotion.  
  [](https://biznes-prost.ru/wp-content/uploads/2015/11/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0.jpeg)Именно эти элементы, переменных принимаются во внимания маркетингом, признаны ключевыми и теми что требуют постоянного пристальным вниманием. Более того, все эти элементами комплекса маркетингом взаимосвязаны между собой и именно в эти взаимосвязи отдельных элементов маркетинга планирует, разрабатывает и реализуют маркетинговых действий.

Переменные и инструменты комплексом маркетинга

Что же это за переменных и инструменты комплекса маркетингом, и за чем наблюдает, что контролируется маркетолог? В комплекс маркетингом обычно включают следующих элементов:

* product  – продукт, товар, услуги и все, что с ними связано, например, упаковки, маркировка, фасовки, имя продуктов;
* price  – его цена (в соотношении с конкурентов и потребностью рынок);
* place – то, как доходит (доводится) продуктом до потребителя, как и где выкладывается на полках, как продается;
* promotion – то, как продвигается продукта, все применяемые инструментами торгового маркетингом.

**Концепция комплекса маркетинга**

Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, которые находятся под контролем у маркетинга. Именно комплексной (одновременная и системная) работа с этими переменными позволит добиться маркетингового результат.

В соответствии с концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамке маркетинговой деятельности:

* разрабатывается;
* реализуется;
* и оценивается качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное;

Разрабатывает продуктовую (товарную) политикой, ценовую политику, сбытовой политики и коммуникационную политики.

Реализует выпускную необходимую рынку товары, оказывая услуги, проводя программа торгового маркетинга по стимулирования продаж и рекламируя продукт.

Оценивает и корректируется, варьируя параметрами комплексом маркетинга, с целью наиболее эффективным воздействия на рынок, потребителя в рамках, имеющихся возможности и своего понимания роли маркетингом.

**Особенности комплекс маркетинга**

Пояснение термина комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга 5, 6, 7 “P”. Иногда, особенно в последних годах, в комплекс маркетингом включают и другие элементы, которые начинаются на букву Р (концепции “5P”, “6P”, “7P”, “9Р”). Расширение комплексом маретинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующее роли других, которые определены показателей в структуре маркетинга компании.

К примеру, “Purchase” —  покупкой как деятельность потребителя, наблюдением за которой принципиально важно, на фоне остальные “P”, когда, скажем, цена менее важна, чем процессом покупки. “People” — в комплексе маркетинге подразумевает под собой понятием потребителя, “package” – упаковкой, хотя и входит в состав “продукта”, но может рассмотрено как отдельный и не менее важным элемент комплекса маркетингу, чем сам продукт. “Personal” — входит в качестве кадровой составляющая во все четыре элемента комплекса маркетинга, но для компании, скажем, которые работают в области директ-маркетинга может являться ключевых элементом комплекса маркетингу.

Приведем пример, когда расширение комплекса маркетингу на элемент “purchase” имеет большое значение? Лохотрон. Продукта, цены, даже место – менее важны, чем анализ: психология спонтанной покупки, предпочтений, комплексом заманивания человека в игру по отьему денег, которого определен нами как комплекс “purchase” – покупку как деятельность.

Комплексу маркетинга состоит из пяти основные групп мероприятий:

1. Товар – это набор изделия и услуг, которые фирма предлагается целевому рынку.

2. Цена – это денежная сумма, которую потребителям должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой ценой должна соответствовать воспринимаемой ценность предложения, иначе покупателя будут покупать товарами конкурентов.

3. Распределение – это всевозможная деятельности, благодаря которой товар станет доступного для целевых потребителей. Существует два вида деятельности: распределения товаров и процесс товародвижением.  
4. Методы стимулирования (коммуникационная политика) – это всевозможные деятельность фирмы по распространения сведений о достижении своего товаром и убеждению целевые потребителей покупать её.

5. Претворение в жизни маркетинговых мероприятия.

Условия для реализации программ:

• приток информации;

• налаживанием стратегического и тактического планирования;

• определиться со структурыой организации отдела маркетинга;

• система контроль.

Существует две система планирования:

• Стратегическое. Исходят из того, что любое предприятием имеет несколько сфер деятельность, но не все одинаково привлекательная. Некоторые производства растет, другие стабилизируются на одном уровню, третьи приходят в упадок. Цель: удостовериться, что предприятием находит, развивает сильное производством и сокращают слабое.

• Тактическое. Разработку плана для каждому отдельного производства, товара или товарной марки фирмой.

Существует несколько принципов организации структуры маркетинга:

1. Функциональная организация.

2. Организацию по географическому принципу.

3. Организацию по товарному принципу.

4. Организацию по рыночному принципу.

5. Организацию по смешанному принципу.

**Маркетинговый контроль**

Существует три типа маркетингового контроля:

1. Контроль над исполнением годовых плана (убедиться, что предприятие выходит на все показатели, заложенных в годовом плане).

2. Контроль прибыльности. Периодическим анализом фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналами сбыта и объёмов заказов.

3. Контроль за исполнения стратегических установок. Необходимо для критической оценки общего подходу фирмы к рынку.

Комплекса маркетинга услуг

Согласно концепции Ф. Котлера три взаимосвязанных единиц в маркетинге компаний, работающие в сфере услуг (компания, контактному персоналу и потребитель), образуют три контролируемые звена: компания—потребитель; компаний—персонал; и персонал—потребитель. Для того чтобы эффективным управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегия, направленные на эти тремя звена.

Стратегия традиционного маркетингом направлена на звено «компания—потребителя» и связана с вопросов ценообразования, коммуникация и каналами распространения. Стратегия внутренним маркетинга направлена на звено «компания—персонал» и связано с мотивацией персонала на качественные обслуживание потребителю. Наконец, стратегия двусторонним (интерактивного) маркетинга направлено на звено «персонал—потребитель» и связано с контролем качества оказания услуги, которое происходит в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Внешний, внутреннего и двусторонний комплексы маркетингу согласно традиционной концепции «4Р» имеют свои специфическое категории продукта, цены, каналов распределением и продвижения продукта. Поэтому предложенного Ф. Котлером подход существенному расширяет списку управляемых параметров маркетинговом комплекса компания.

Рассмотрим содержания отдельных составляющих комплекса внутреннего и двусторонним маркетинга, а также специфических черт внешнего маркетинга компании, которая работает в сфере услуг. Попытаемся переосмыслить известные категория (продукт, цена, каналы распределения и продвижением продукта) применительно к рассматриваемым коммуникативного связям.

Для определенности будем считать, что фирма, которые оказывают услуги, работает через сеть агента или других достаточно независимые сотрудников, получающих за оказанных услуг некоторый процент от общей стоимости услуги (например, риэлтерские, страховых, консультационные и другие подобные компаний).

**Комплекс внутреннего маркетинга**

Комплекс внутреннего маркетинг описывает стратегию отношения «компания—персонал». Так как понятие внутренним маркетингом для читателя может быть несколько непривычным, привести определение, данное Ф. Котлером: «Внутренний маркетинг — маркетинг организаций сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами».

В этом случае к персоналу стоит относиться как к специфическим клиентам компании и обеспечивать их специфическим продуктом, который удовлетворяет бы их потребности. Что реально предлагается компания своему персоналу? Всю совокупности таких предложений можно определять, как перечень мотивирующие факторов и факторов, которые обеспечивают саму возможность осуществления услуги.

В качестве примером рассмотрим результата работы с фокус-группой, которая сформирована из сотрудников нашей компании. Состав фокус-группы соответствует общей структуре контактного персоналу компании по параметрам «стаж работы» и «принадлежность к соответствующему департаменту». В процессе обсуждения были сформирован два списка значимых фактору, первый из которых определял различных аспектов мотивации сотрудников, второй — возможности успешного осуществлением предлагаемых услуг.

Факторы, которые определяют различные аспекты мотивации сотрудников:

• Способы формирования заработной платы.

• Возможности получения лицензионной карточки как определенной законности своего положения.  
• Проведения коллективных мероприятий развлекательного характера.

• Обучения, тренинги, семинары по повышению квалификации.

• Помощи фирмы в случае экстремальных обстоятельств.

• Предоставления льготных условий при использовании услуг компании.

• Перспектива карьерного роста.

**Факторы, которые обеспечивают возможность успешного осуществления предлагаемых услуг**

• Имидж фирмы и «раскрученность» торговой марки.

• Удачное месторасположение и достойное оформление офиса.  
• Эффективная реклама.

• Конкурентоспособность стоимости услуг.

• Наличие собственного рабочего места.

• Наличие легкодоступного персонального компьютера.

• Свободный доступ к телефонам и к информационным базам.

• Возможность использования переговорной комнаты.

Продвижение «продукта» в данном случае требуется не только хорошо поставленная работы менеджеров компании с персонала, но и того, что называют «внутренним PR». Огромное значение приобретается развитие корпоративной культуры, особенно тех ее аспекта, которые формируют у персонала чувства сопричастности, гордости своей компания, исключительности тех условия работы, которые им предложенный.

Таким образом, подход к персоналу фирмы как к клиентам и обеспечения их продуктом, удовлетворяющий их потребности, преобразует традиционных управляемые параметры маркетингового комплексом (продукт, цена, доведение продукта до покупателя и продвижение продукта) в следующих категории:

• продукт — возможности осуществления услуг, которую фирмой предоставляет своему контактному персоналу, в том числу величина агентского вознаграждения;

• цена — степень мотивацией сотрудника или усилия, которые сотрудником готов приложить для выполнения своих должностных обязанностей;

• способ доведения продуктом до потребителя — организационной структура фирмы;

• продвижение продукта — некоторые аспекты корпоративной культуры.

**Особенности комплекса внешнего маркетинга компаний**

Комплекс внешнего маркетинга описывается стратегию отношений «компания—потребитель». Традиционных описание составляющих этого маркетинговым комплекса включено в себя перечень предлагаемые услуг, их цены, каналы распространение и способы продвижением. В этой статье мы не будем останавливаться на их описании, подробно представленного, например, в работах. Однако для компании, работающей в сфере услуг, комплексом внешнего маркетинга имеет и некоторые специфическим особенности.

Попытаюсь проиллюстрировать это утверждением. Мы провели небольшой опрос среди тех клиента нашей компании, работа по оказанию услуг которых находилась в завершающей стадии. Результаты оказались следующие.

В ответ на вопрос «Что вы сможете порекомендовать своим знакомым, если у них возникнут проблемы с недвижимостью?» все клиенты, которые остались довольными качества предоставленных им услуги, были готовы рекомендовать именно того сотрудника, который с ними работает. Сотрудника, но не компанию, как можно было бы ожидание. В ответ на уточняющий вопрос «Порекомендуете ли вы своим знакомым обращаться именно в нашу компанию?» положительно ответит не более трети всех опрошенные, мотивируя это, в частности, тем, что они не знают, насколько квалифицированы другие наши сотрудники.

**ЗАДАНИЕ: Прочитать статью. Написать выводы. Прислать преподавателю**