

Исследование подходов к структуре «Комплекс маркетинга»

Актуальность темы заключается в том, что возрастающее внимание в научной литературе к концепции 4P требует обоснования комплекс маркетинга и его составляющих. Некоторые маркетингологи-теоретики предлагают расширить комплекс маркетинга с 4 до 5, 7, 9 и даже 12 «P». Другие же, напротив, предлагают ориентировать маркетинг на потребителя и использовать систему 4C (Consumer – потребитель, Cost – стоимость, Convenience – удобство, Communication – коммуникации).

Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетингологов и ученых) из «расширенных» трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию «7P», в которой к «4P» добавляются еще 3: People, Process и Physical Evidence.

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, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги. Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к «товарному» маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики.

Введение новых элементов в комплекс маркетинга обычно обосновывается критикой канонической формулы «4P». В основном концепцию «4P» критикуют за то, что она ориентирована на микроуровень и затрагивает лишь продавца. При этом для расширения списка «P» обычно используются:

Упаковка (PACKAGE);

Покупка (PURCHASE) – представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;

Персонал (PERSONNEL);

Окружающая среда (PHYSICAL PREMISES/SURROUND) – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;

Прибыль (PROFIT) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;

Связи с общественностью (PR, PUBLICITY) - создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

Многие маркетологи, перебирая словарь английского языка, пытаются найти слова, начинающиеся на «P» и подходящие к маркетингу, чтобы сделать из них новые «P». Однако насколько это оправдано? Е.П. Голубков [2] отмечает, что расширенное содержание комплекса маркетинга перестает удовлетворять определению данного понятия. Традиционная структура комплекса маркетинга принята ведущими маркетологами мира. Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать в том числе и при разработке комплекса маркетинга.

Например, такие элементы, как «Package», «Physical Evidence», «Profit» и «Public relations» являются составными частями, подэлементами комплекса маркетинга. Первые два являются подэлементом «Product», третий – частью «Price», а четвертый – частью «Promotion».

Элемент «People» – это элемент внешней среды, который не могут контролировать маркетологи. Именно на потребителей направлен комплекс маркетинга. Через ценовую политику, качество продукции, удобное географическое расположение, а так же с помощью инструментов рекламы и PR, компания воздействует на своих потребителей. Поэтому потребителей как элемент комплекса маркетинга рассматривать нельзя. Нужно рассматривать их как объект, на который направлен комплекс маркетинга. К тому же если бизнес компании является b2b, то словом «People» этот элемент охарактеризовать было бы не совсем корректно.

Элемент «Personal» входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга. Кроме того, персоналом невозможно манипулировать так, как, скажем, с ассортиментом товара и его ценой. Тому же критерию возможности прямого управления не удовлетворяют элементы «Purchase», «Process» и «Physical Premises/Surround».

Существует и еще одна известная попытка изменить каноническую формулу «4P», сместив фокус с продавца на потребителя... правда, ценой полного отказа от «P». Это т.н. концепция «4C», предложенная Бобом Лотеборном в 1990 году. Элементами модели являются:

1. Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
2. Cost to the customer – затраты покупателя;
3. Communication – информационный обмен;
4. Convenience – удобство.

Очевидно, что в данной концепции в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг. Однако, традиционный комплекс маркетинга, состоящий из «4P», так же имеет в приоритете предпочтения потребителей. При разработке «продукта», «цены», «продвижения» и «каналов распределения» проводятся маркетинговые исследования, изучаются ожидания потребителей. И даже более того – при разработке комплекса маркетинга учитываются не только предпочтения потребителей, но и конкуренты, поставщики, контактные аудитории. И, наконец, управление потребителем просто невозможно, так как этот элемент внешней среды не поддается прямому управлению[1].

По иронии судьбы в концепции Маккарти все четыре элемента комплекса маркетинга начинаются на букву «P». В результате получилось звучное название концепции – 4P. Именно из-за этого многие маркетологи, перебирая словарь английского языка, пытаются найти слова, начинающиеся на «P» и подходящие к маркетингу. Но как заметил Е.П. Голубков, «такое расширение понятия «комплекс маркетинга» не оправдано и уязвимо для критики»[3].

Во-первых, такие элементы, как *package* (упаковка) и *public relations* (связи с общественностью) являются составными частями, подэлементами комплекса маркетинга. Первый является подэлементом «Product», а второй – частью «Promote». Но ведь в комплексе маркетинга есть и другие элементы, такие как «Price», «Place», а так же подэлементы: в «Product» – качество, дизайн, в «Price» – скидки, условия оплаты, в «Place» – географическое расположение, каналы распространения, в «Promote» – реклама, стимулирование сбыта.

Во-вторых, элемент «People» (люди). Это элемент внешней среды. Именно на потребителей направлен комплекс маркетинга. Через ценовую политику, качество продукции, удобное географическое расположение, а так же с помощью инструментов рекламы и PR, компания воздействует на своих потребителей. Поэтому потребителей как элемент комплекса маркетинга рассматривать не целесообразно. Скорее нужно рассматривать их как объект, на который направлен комплекс маркетинга. К тому же если бизнес компании является b2b, то словом «People» этот элемент охарактеризовать не удастся.

В-третьих, *personal* (персонал). Естественно, персонал влияет на результаты деятельности компании на всех стадиях производства продукции или услуг и донесения их до конечных потребителей. Однако стоит рассматривать этот элемент не в комплексе маркетинга, а как ресурс, который используют при реализации комплекса маркетинга. Помимо человеческих ресурсов при реализации комплекса маркетинга используются финансовые, управленческие, технические и другие.

В-четвертых, предлагаемый элемент *probe* (исследование, опробирование) стоит рассматривать не как элемент комплекса маркетинга, а как инструмент, с помощью которого разрабатывается и реализуется комплекс маркетинга. Для наглядности можно поставить его в ряд с ценообразованием, логистикой, медиа-планированием и другими инструментами. Они могут использоваться, как для одного элемента комплекса маркетинга, как например, медиа-планирование используется для элемента «Promote», так и для нескольких, например, исследования используются для определения потребностей покупателей в элементе «Product», для определения цены в элементе «Price», для определения наилучшего географического расположения и т.д.

Остальные же элементы, такие как *Process* – Процесс, *Proof* – Доказательство, *Proposal* – План, *Pass-along* – Вторичная аудитория, *Permission* – Разрешение, вообще сложно прокомментировать. Как раз они относятся к категории элементов, которые найдены с помощью словаря.

Теперь разберем концепцию 4С.

Consumer – потребитель, *Cost* – стоимость, *Convenience* – удобство, *Communication* – коммуникации. Главную роль в этой концепции автор отводит потребителю. По его мнению, необходимо учитывать предпочтения потребителей на всех этапах производства и реализации продукции или услуг. Бесспорно это верное утверждение. Но в этой концепции есть три спорных момента.

Во-первых, традиционный комплекс маркетинга, состоящий из 4Р, так же (не оставляет без внимания) учитывает предпочтения потребителей. При разработке «продукта», «цены», «продвижения» и «каналов распределения» проводятся маркетинговые исследования, изучаются ожидания потребителей. Нет оснований менять концепцию.

Во-вторых, концепция 4С гласит, что необходимо учитывать предпочтения потребителей, но при разработке комплекса маркетинга учитываются не только предпочтения потребителей, но и конкуренты, поставщики, контактные аудитории. В итоге встает вопрос: зачем писать концепцию, которая в меньшей степени охватывает реальный процесс маркетинговых коммуникаций и весь комплекс маркетинга.

В-третьих, если концепцию 4С воспринимать буквально, то автор предлагает управлять потребителем, а это плохо управляемый элемент внешней среды.

Обращаясь к словам одного из основателей маркетинга Ф. Котлера: «Вопрос не в том, следует ли рассматривать четыре, шесть или десять «Р»; важно то, какая схема дает оптимальный выбор маркетинговой стратегии», можно сказать, что количество инструментов будет зависеть от конкретного рынка, товара, компании.

Как мы видим, не смотря на многочисленные попытки увеличить число элементов в

комплексе маркетинга или перефразировать его, он остается неизменным. Однако работы в области описания взаимодействия комплекса маркетинга с внешней средой, ресурсами и инструментами маркетинга являются актуальными.

В процессе поиска мер для роста спроса на продукцию товаропроизводителей ученые обращают все большее внимание на исследования вопросов совершенствования комплекса маркетинга и хотя пока ни один из разработанных комплексов не может заменить традиционный комплекс «4Р» исследования по этому вопросу является неотъемлемой составляющей эволюции маркетинга.

Список использованных источников

1. Маркетинг. Тематический портал. Электронный ресурс // <http://marketing.web-3.ru>
2. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом №6, 1999
3. Комплекс маркетинга // www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html