

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦИЙ «4P» И «4C»

Статья посвящена анализу концепций комплекса маркетинга с позиции продавца-производителя (модель «4P») и с позиции потребителя (модель «4C»). В статье дается определение комплекса маркетинга, цель комплекса маркетинга, необходимость ее количественной оценки, приводится пример взаимодействия подэлементов, а также рассматривается связь составляющих комплекса маркетинга с внешней средой.

Комплекс маркетинга – это совокупность регулируемых и контролируемых переменных факторов, оказывающих воздействие на рынок и используемых организацией при создании благоприятной рыночной ситуации [1].

Главная цель маркетингового комплекса как инструмента маркетинга – вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка или удовлетворить его потребности. Так определяют цель маркетинг-микса авторы различных концепций, но дальше этого они в своих разработках не идут. Руководителю, использующему комплекс маркетинга, нужно не просто определение поня-

тия, а количественная оценка, под которой понимается определение объема продаж и размера полученной прибыли, так как комплекс маркетинга учитывает продажную цену товара. Именно эти данные являются важной информацией, с их помощью руководство определяет объем чистой прибыли, увеличение которой является конечной целью любой коммерческой организации.

Современные подходы к определению комплекса маркетинга дают ответ на вопрос о том, какие факторы влияют на реакцию целевой аудитории. Но ни одна из современных теорий не объясняет, как нужно управлять эти-

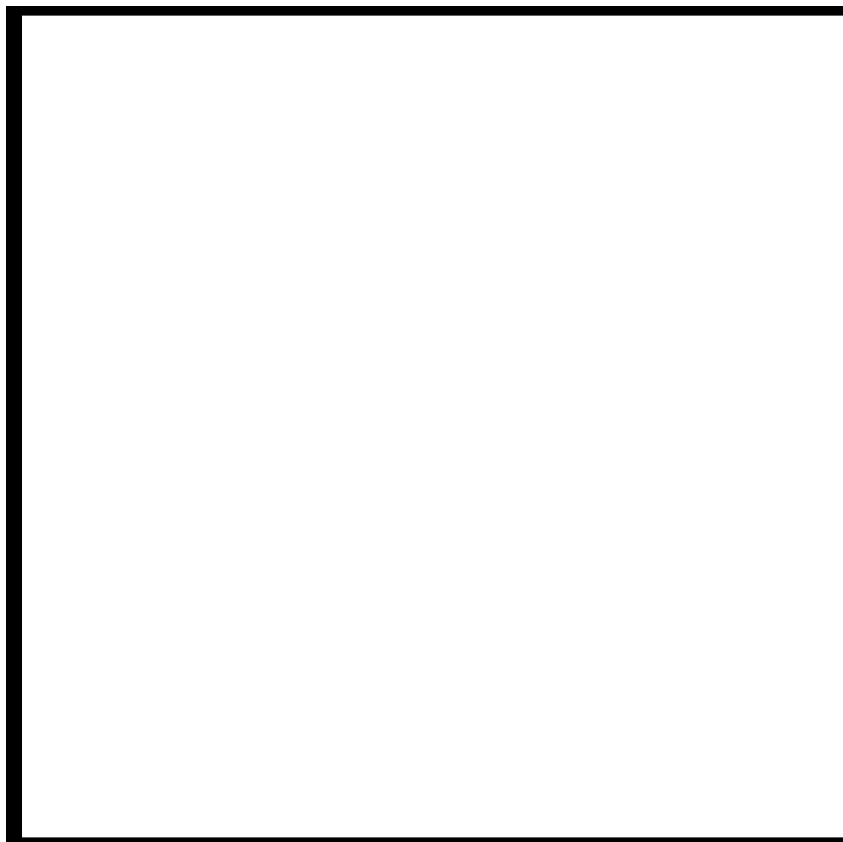


Рисунок 1. Маркетинговый комплекс и факторы, влияющие на него

ми факторами, чтобы получить заданный объем продаж, или какой объем продаж получит компания, если с определенной силой будет воздействовать на эти факторы. По своей сути все современные концепции маркетингового комплекса являются описательными [3].

Наиболее распространенной является концепция «4P», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов (инструментов), каждый из которых в английском языке начинается с буквы «P»: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до места (place), продвижение (promotion). Впервые данную концепцию комплекса маркетинга предложил Джером Маккарти в 1960 году.

В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга. Организация может варьировать параметрами комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей и достижения поставленных целей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга. [2]

Ряд специалистов по маркетингу пытались расширить традиционную концепцию комплекса «4P», вводя в его состав другие элементы, начинающиеся в английском языке на букву «P» (people – люди, потребители, personal – персонал, physical surroundings – окружение: оборудование, оформление офиса, подготовка персонала; process – процесс предоставления услуги; package – упаковка; purchase – покупка, probe – исследование, апробирование, public relations – связи с общественностью), предлагая таким образом концепции «5P», «6P», «7P», «9P».

Однако включение этих элементов в комплекс маркетинга, по мнению Е.П. Голубкова, «не оправдано и уязвимо для критики». Так, например, понятие package (упаковка) является составной частью элемента «product», а public relations (связи с общественностью) – подэлементом фактора «promote».

Или, например, включение составляющего «people» (люди/ потребители) не целе-

сообразно, так как это элемент внешней среды, на который и направлен комплекс маркетинга. Через ценовую политику, качество продукции, удобное географическое расположение, а также с помощью инструментов рекламы и PR компания воздействует на своих потребителей. К тому же этот элемент будет неприменим, если речь идет о бизнесе между компаниями (модель b-2-b)

Аналогично элемент personal (персонал), хоть это и неотъемлемая часть производства и распространения продукции / услуг, следует рассматривать как ресурс, который используют при реализации комплекса маркетинга.

Также элемент «probe» (исследование, апробирование) стоит рассматривать не как элемент комплекса маркетинга, а как инструмент, с помощью которого разрабатывается и реализуется комплекс маркетинга.

Некоторые же элементы расширенных моделей, такие как «process» (процесс), «proof» (доказательство), «proposal» (план), «pass-along» (вторичная аудитория), «permission» (разрешение), и вообще сложно прокомментировать. Складывается впечатление, что маркетологи пытаются найти в словаре английского языка слова, начинающиеся на «P» и подходящие к маркетингу. При этом ряд факторов, куда более весомых и значимых для комплекса маркетинга, вообще не учтен лишь из-за того, что начинается не с буквы «P».

В то время как модель «4P» изучает комплекс маркетинга с позиции продавца-производителя, модель «4C» определяет составные части маркетинга с точки зрения потребителя (consumer). Эта концепция включает в себя четыре компонента: consumer (потребитель), cost (стоимость), convenience (удобство), communication (коммуникации). Необходимо учитывать предпочтения потребителей на всех этапах производства и реализации продукции или услуг [3].

В вопросах замещения концепции «4P» на концепцию «4C» есть два спорных момента. Во-первых, автор концепции «4C» позиционирует свою работу как нечто новое. Он подчеркивает необходимость включения в процесс разработки маркетингового комплекса информации о потребностях

клиентов. Однако этот тезис не имеет новизны. Джером Маккарти (автор концепции «4Р») пишет, что покупатель, по мнению некоторых специалистов, является частью комплекса маркетинга, но это не так: покупатель должен быть целью всех мер по организации и стимулированию сбыта. Рассмотрев подробнее концепцию «4С», можно отметить, что ничего нового в ней не содержится, за исключением того, что элементы комплекса названы другими словами, начинающимися на букву «С». Под consumer (потребитель) понимается ожидание потребителя относительно свойств товара, его характеристик; cost – стоимость для потребителя, а для продавца – цена; communication (коммуникационные каналы) – каналы продвижения.

Также в концепции «4С» предлагается управлять потребителем, но этот элемент внешней среды плохо управляем.

В отечественной литературе комплекс маркетинга представлен следующим образом:

1. Товар как часть комплекса маркетинга есть конкретный, обладающий определенными качественными и количественными характеристиками, потребительскими свойствами объект, предлагаемый к продаже на целевом рынке с соблюдением условий обслуживания покупателей и гарантий. В понятие «товар» включают все, что можно продать на рынке, то есть продукцию материального производства, услуги, информацию, продукцию интеллектуального производства [1].

Особенности товара как элемента комплекса маркетинга заключаются в том, что он рассматривается как товарная система, включающая оформление, упаковку, необходимую тару, принадлежности для использования, запасные части. В маркетинге товар рассматривается не просто как объект потребления, а как «заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы». Соответственно в маркетинге принято различать:

а) товар по смыслу – целевое назначение товара;

б) товар в реальном исполнении – материально-вещественное воплощение товара, конкретный образец, обладающий опреде-

ленным уровнем качества, набором свойств, оформлением, марочным названием, упаковкой;

в) товар с подкреплением – сервисное обслуживание покупателя, доставка товара на дом, гарантии исправного состояния и функционирования, специальные виды послепродажного обслуживания.

2. Цена товара как элемент комплекса маркетинга – это согласованная продавцом и покупателем денежная сумма, за которую продавец согласен продать, а покупатель готов купить данную единицу или партию товара. Различают цену продавца и цену покупателя. Цена продавца (цена предложения) есть сумма, которую продавец желает получить за продаваемый товар, чтобы компенсировать затраты, связанные с его производством и обращением, и иметь прибыль в качестве дополнительного вознаграждения за свои усилия и вложения в последующую предпринимательскую деятельность. Цена покупателя (цена спроса) – это сумма, которую покупатель готов уплатить за предлагаемый товар, исходя из предназначенных для покупки денежных средств и собственных представлений о полезности, ценности товара. И цена продавца, и цена покупателя не фиксированы и способны изменяться в определенных пределах.

Подвижность цены продавца в сторону снижения позволяет ей стать инструментом маркетинга. Продавец использует этот фактор, ориентируясь на себестоимость товара (нижний предел цены), цену спроса покупателя и цены, назначаемые конкурентами. С учетом этих ориентиров, применяя при необходимости скидки, льготы для покупателей, уменьшение цены в сравнении с ценами конкурентов, продавец устанавливает цену продажи товара, призванную обеспечить ему успех на рынке.

3. Сделка как часть комплекса маркетинга представляет собой коммерческое соглашение о купле-продаже товара, заключаемое между производителями, продавцами, посредниками, покупателями и содержащее согласованные участниками условия обмена. Как правило, сделки заключают в письменной форме. Различают денежные сделки, оп-

ределяющие условия обмена товара на деньги, и бартерные – в виде соглашений о натуральном обмене товара на товар. Сделки фиксируют и юридически оформляют коммерческие отношения, возникающие между участниками рыночных процессов, вносят в них четкость и определенность, порождают взаимные обязательства участников рынка. В связи с этим их необходимо рассматривать как стабилизирующий фактор маркетинговой деятельности.

4. Методы распространения товаров – виды маркетинговой деятельности, обеспечивающие продвижение товаров от производителей через торговлю и посредников к потребителям. Подавляющее большинство производителей не обладает возможностями непосредственной, прямой продажи своих товаров целевым потребителям и вынуждены прибегать к услугам посредников. Посредники – это лица или организации, стоящие между производителями и потребителями товаров и услуг, способствующие тому, чтобы товар был доставлен на рынок и продан потребителю. Обычно между производителями и потребителями возникает цепь посредников, осуществляющих транспортировку, складирование, хранение и собственно продажу товаров. Такую цепь, соединяющую фирму-производителя товаров и услуг с их целевыми потребителями, называют каналом распределения.

5. Методы стимулирования продаж – составная часть маркетингового комплекса, заключающаяся в осуществлении организацией разных видов деятельности, способствующих продаже товаров на рынках, включая распространение сведений об их достоинствах и убеждение целевых потребителей в целесообразности приобретения. Методы стимулирования продаж опираются на использование рекламных средств, повышение привлекательности товара, различные формы поощрения покупок, предоставление образцов в ходе контактов с потенциальными покупателями.

Таким образом, проанализировав все подходы к описанию комплекса маркетинга, возвращаемся к теории Джерома Маккарти. Его теория «4Р» – всего лишь обобщение эмпирических фактов.

А термин «маркетинг-микс» был введен до него в 1953 году Нилом Борденом. Под этим термином понималось определенное сочетание элементов. Борден выделял 12 составляющих комплекса маркетинга, которые Маккарти систематизировал и обобщил в четыре группы «продукт», «цена», «место» и «продвижение».

Однако и Борден не был первооткрывателем, а взял за основу работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Каллитон же определил составляющие комплекса маркетинга опытно-экспериментальным путем. Это доказывает то, что комплекс маркетинга, как экономический закон, явление объективное.

Возникает дилемма: использовать лишь научный подход, который пытается строго классифицировать элементы комплекса маркетинга, либо практический подход, который гласит, что в каждой конкретной отрасли – и даже по отношению к каждому конкретному товару – комплекс маркетинга будет свой. Самым компромиссным решением будет следующее: применять на практике концепцию «4Р», а детализацию элементов на подэлементы оставить на усмотрение специалиста по маркетингу. Он лучше знает специфику отрасли, в которой будет использовать комплекс маркетинга.

Данное утверждение можно рассмотреть на примере формул. Предположим, что сумма элементов маркетингового комплекса как инструмента достижения поставленной цели равна 100%, или единице. Тогда каждый его элемент будет иметь свой вес. Например, равный:

$$KM = 0,25 \cdot P_1 + 0,25 \cdot P_2 + 0,25 \cdot P_3 + 0,25 \cdot P_4,$$

где КМ – комплекс маркетинга;

0,25 – удельный вес элемента;

P_1, P_2, P_3, P_4 – элементы комплекса маркетинга.

В свою очередь каждый элемент делится на подэлементы. Из всего множества свойств товара маркетингологу необходимо выбрать те, которые актуальны для группы товаров, с которой он работает. Для примера рассмотрим четыре свойства товара как первого элемента комплекса маркетинга. Его подэлементами будут «качество», «упаковка», «вес», «дизайн»:

$$P_1 = 0,20 \cdot P_{11} + 0,40 \cdot P_{12} + \\ + 0,20 \cdot P_{13} + 0,20 \cdot P_{14}$$

где P_1 – первый элемент комплекса маркетинга «товар»;

$P_{11}, P_{12}, P_{13}, P_{14}$ – подэлементы элемента «товар»;

0,20; 0,40 – удельный вес подэлементов.

В формуле видно, что подэлементу P_{12} («упаковка») присвоен больший удельный вес.

Рассмотрим пример, демонстрирующий, что традиционный комплекс «4Р» и комплекс маркетинга «5Р» («4Р» + package) на практике имеют один и тот же результат.

$$KM = 0,25 \cdot (0,20 \cdot P_{11} + 0,40 \cdot P_{12} + 0,20 \cdot P_{13} + \\ + 0,20 \cdot P_{14}) + 0,25 \cdot P_2 + 0,25 \cdot P_3 + 0,25 \cdot P_4 = 1 \quad (1)$$

или

$$KM = 0,25 \cdot 0,60P_1 + 0,25 \cdot 0,40 \cdot P_5 + \\ + 0,25 \cdot P_2 + 0,25 \cdot P_3 + 0,25 \cdot P_4 \quad (2)$$

$$KM = 0,15 \cdot P_1 + 0,25 \cdot P_{21} + 0,25 \cdot P_3 + \\ + 0,25 \cdot P_4 + 0,1 \cdot P_5 = 1 \quad (3)$$

Во второй формуле подэлемент «упаковка» вынесен на уровень элемента, и получили пять составляющих, но в результате сумма осталась равной единице. Поэтому в отраслях, где «упаковка» играет важную роль, можно использовать как традиционный комплекс маркетинга, так и маркетинг-микс, состоящий из пяти элементов. Главное – правильно присвоить удельный вес элементам и подэлементам.

Грамотный анализ структуры комплекса маркетинга позволит специалисту эффективно использовать этот инструмент. Поэтому концепции из четырех и более «Р» могут быть применимы, за исключением тех, в которых авторы добавляют элементы, не относящиеся к маркетинговому комплексу, такие как people (люди), personal (персонал), process (процесс), proposal (план) и многие другие [3].

Маркетолог в своей работе может использовать любую из предложенных концепций комплекса маркетинга, может сколько угодно добавлять и изменять элементы, присваивая им любые имена, начинающиеся на любую букву английского алфавита. Но специалисту необходимо знать ответы на два вопроса:

1) какова структура комплекса маркетинга и как взаимодействуют элементы в нем применительно к отрасли, в которой работает компания;

2) как с помощью маркетинг-микса добиться поставленной цели – удовлетворить потребности покупателей и получить максимальную прибыль.

Для разработки комплекса маркетинга необходимо учитывать следующие входные данные:

1) сила комплекса маркетинга – этот показатель характеризует степень прилагаемых усилий и количество затрат на комплекс маркетинговых мероприятий. Он непосредственно связан с показателем освоения рынка, который определяется емкостью, тенденциями развития, конкурентной средой и т.п.;

2) временные рамки разработки и реализации комплекса маркетинга. Рынок – это динамично развивающаяся среда, и за время разработки и реализации комплекса маркетинга могут произойти изменения, вследствие которых проведенные мероприятия окажутся неактуальными. Поэтому при принятии решения относительно разработки маркетингового комплекса руководитель должен знать, что такие изменения не произойдут. Для составления прогнозов необходимо изучение факторов внешней среды.

В современной литературе описано множество методик, позволяющих изучить факторы внешней среды и дать рекомендации по взаимодействию с ними, – например, SWOT-анализ, PEST-анализ, «5 сил Портера» и др.

Однако для компании все изменения, происходящие под воздействием множества факторов, можно свести к трем группам:

1) изменения емкости рынка, которые зависят от социальных, политических, экономических факторов, а также от наличия товаров-заменителей;

2) изменения конкурентной ситуации, происходящие под влиянием конкурентов, поставщиков, посредников. Такие изменения приводят к тому, что компании требуется корректировать конкурентные стратегии, наращивать усилия в области маркетинга, повышать конкурентоспособность товара;

3) изменения рентабельности, то есть изменения, связанные с вынужденным повышением (понижением) затрат или цены.

Изучив влияние факторов внешней среды и определив данные, необходимые для формирования маркетингового комплекса (входные данные), можно приступить к расчетам, учитывая вес и значение каждого элемента и подэлемента комплекса, а также ограничения по ресурсам и эффективность их использования. Входные данные гарантируют в заданный отрезок времени

либо отсутствие изменений на рынке, либо запланированные изменения, что позволит с рассчитанной эффективностью провести маркетинговые мероприятия в рамках комплекса маркетинга и добиться определенных результатов.

Таким образом, маркетинговый комплекс в современном понимании должен быть реально применимым инструментом для достижения количественно выраженной цели компании при заданных ограничениях ресурсов.

Список использованной литературы:

1. Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др.; Под ред. А.В. Пошатаева.– М.: Колос С, 2005.– 368 с.
2. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№5. С 3-21.
3. Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать? / Р.Г. Бурчаков // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2006.-№6. С. 572-577.
4. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др. Под ред. проф. Г.А. Васильева.– М.: ЮНИТИ-ДАНА.– 2005.– 543 с.
5. Сребник Б.В. Маркетинг: Учеб. пособие для вузов.– М.: Высш. шк., 2005. - 360 с.
6. Маркетинг: учебное пособие / А.П. Мищенко, А.Н. Банников, М.Х. Биктемирова и др. Под общ. ред. А.П. Мищенко.– М.: КНОРУС, 2006. - 288 с.

Статья поступила в редакцию 26.04.07