

МАРКЕТИНГ-МИКС И ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ

Мискевич Е.В.

научный руководитель канд. экон. наук Медведева Л.Ф.
Академия управления при Президенте Республики Беларусь

По мере насыщения рынка, роста потребительской культуры, а также развития компании и укрупнения бизнеса усложняется процесс управления рыночной деятельностью. Это справедливо, в том числе, и для управления товарной, ценовой и сбытовой политикой компании, а на вопросы о типе товара, его качестве, цене, конкурентоспособности, месте продажи с большей вероятностью может ответить только маркетинг.

Существует множество различных определений маркетинга, к наиболее распространенным из которых можно отнести:

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).

Маркетинг – это система управления, регулирования и изучения рынка (И.К. Беляевский).

Маркетинговая деятельность развивается системно и по нескольким направлениям.

Стратегическая ориентация маркетинга возникла и быстро распространилась, начиная с 60-х годов XX столетия. Тогда и появился термин «маркетинг-микс», который переводится как смешанный, а правильное комплексный маркетинг.

Маркетинг-микс представляет комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга инацелен на выработку и реализацию гибкой, динамичной, многомерной стратегии.

Много лет назад профессор Нейл Борден в Гарвардской школе бизнеса определил число действий компании, которые могут оказать влияние на покупателя. Любая компания должна быть способна составить собственный список таких действий. Борден утверждал, что все эти действия составляют «маркетинговый комплекс», который спланирован с целью произвести максимально благоприятное впечатление на покупателя. Компании должны определить эффективность различных маркетинговых инструментов и найти формулу приносящего максимальную прибыль маркетингового комплекса.

В начале 60-х годов профессор Джером Маккарти предложил маркетинговый комплекс, состоящий из четырех компонентов: товар, цена, место и продвижение (4P – по начальным буквам английских слов product, price, place, promotion). Каждое «P», в свою очередь, состоит из ряда действий.

Сегодня 4P призывает маркетологов принять решение относительно товара и его характеристик, установить цену, определить способы распространения товара и выбрать формы рекламной кампании. Некоторые критики считают, что подход 4P не учитывает важности ряда мероприятий. Например:

1. Нельзя не учитывать услуги только потому, что они начинаются не с буквы «P». Они также являются товаром, так называемым товаром услуг. Кроме того товар сопровождают услуги по доставке, установке, обучению персонала, – все это является компонентами товара.

2. Также частью товара является упаковка.

3. Нельзя исключать личные продажи. Маркетологи относят торговых агентов к инструменту продвижения (одно из «Р»). Они утверждают, что рекламные инструменты весьма многочисленны и часто могут заменять друг друга.

Следовательно, как видно из рисунка все те действия, которые как может показаться остаются вне маркетингового комплекса, на самом деле входят в одну из четырех категорий.

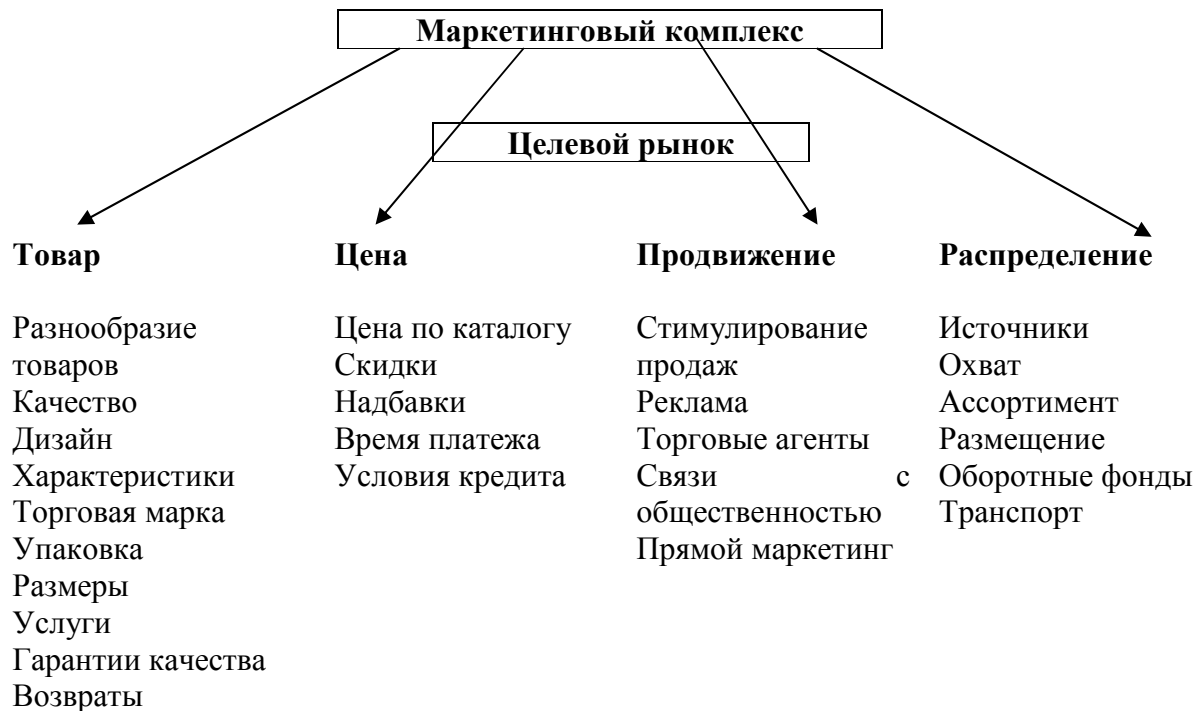


Рисунок – Схема 4Р

Однако Филип Котлер предлагает добавить еще два «Р», значение которых в мировой практике постоянно растет. К ним относятся:

Во-первых, политика, так как политические события могут значительно повлиять на объем продаж. Например, если закон запрещает рекламу сигарет, то это влияет на их сбыт. Если закон принуждает сталелитейные компании следить за загрязнением среды и устанавливать соответствующее оборудование, то это приводит к увеличению продаж специального оборудования. Поэтому рыночные производители захотят лоббировать какие-то законы, чтобы повлиять на спрос.

Во-вторых, общественное мнение, поскольку в настоящее время людьми овладевают новые настроения, оказывающие влияние на отношение к некоторым товарам и услугам.

Но вопрос состоит вовсе не в том, следует ли рассматривать четыре, шесть или десять «Р»; важно то, какая схема предлагает оптимальный выбор маркетинговой стратегии. Экономисты используют две принципиальные концепции для структурного анализа спроса и предложения, а маркетологи рассматривают 4Р в качестве набора инструментов, помогающих им осуществлять планирование маркетинга.

Существует еще один весьма обоснованный критический подход, предполагающий, что концепции 4Р основываются на отношении к рынку продавца, а не покупателя. Не исключено, что покупатель, рассматривающий предложение, относится к нему совсем не так, как продавец. Каждое из четырех «Р» предполагает и четыре «С» (customer value, cost to the customer, convenience, communication) с точки зрения покупателя:

4P

Товар

Цена

Распределение

Продвижение

4C

Полезность для потребителя

Ценность

Доступность

Информированность

Таким образом, специалист по маркетингу в качестве продавца товара и потребитель в качестве покупателя решают свои, часто противоположные, задачи. Покупатели заинтересованы не только в цене; их волнует общая стоимость покупки, обслуживания и утилизации товара. Они хотят, чтобы товар и услуга были максимально доступны и удобны. Наконец, они не заинтересованы в рекламе. Маркетологи выигрывают, если будут рассматривать ситуацию через призму 4C и построят на этом фундаменте 4P.