

### Тема 3. Основные элементы комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – одно из основных понятий современной системы маркетинга. Он представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны своих потребителей. Кроме этого, в комплекс маркетинга входит все то, что предприятие может предпринять для оказания воздействия на спрос. Главное в нем: товар, цена, распределение товара и продвижение. Таким образом, комплекс маркетинга – это набор маркетинговых инструментов, которые используются предприятием для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

История возникновения данного понятия следующая. В 1960 году Джером Маккарти предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям: продукт, цена, место (т. е. распределение) и продвижение (или четыре «Р» маркетинга - Product, Price, Place, Promotion). Так получилось, что именно в концепции Маккарти все четыре элемента комплекса маркетинга начинаются на букву «Р». В результате образовалось звучное название концепции – «4Р». В дальнейшем многие авторы считали себя обязанными внести изменения в этот комплекс. Так уже в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом было отмечено, что этот инструментарий должен включать в себя и методы, для воздействия на покупателей и других субъектов маркетинга. Соответственно и комплекс маркетинга им был увеличен аж до 12 «Р».

Таким образом, комплекс маркетинга под названием «4Р», о котором пойдет речь далее, включает в себя следующие основные элементы: товар, цену, распределение и продвижение.

Товарный элемент комплекса маркетинга формирует товарную политику, которая включает все взаимосвязанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара у потребителя. Такими мероприятиями могут быть: проектирование или разработка продукта, его оформление и дизайн, качество, упаковка, разработка товарного знака, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, вариации товара, ассортиментная политика и т.д.

Ценовой элемент предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта. К таким мероприятиям, как правило, относят ценовую политику, систему скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, а также кредитную политику.

Распределительный элемент – осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Оно проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг-логистика, организация торговли и сбыта, размещение производительных сил и определение местонахождения потребителей и рынков, создание эффективной системы поставок, складирование готовой продукции и т.д.

Задача коммуникационного элемента – организация взаимодействия производителя продукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эффективная коммуникационная политика базируется на таких мероприятиях, как планирование и организация коммуникаций, т.е. взаимоотношений с партнерами, конкурентами и потребителями, реклама, стимулирование сбыта, организация связи с общественностью и прямой маркетинг.

Не всегда предприниматели системно подходят к вопросам применения комплекса маркетинга на практике. Сегодня далеко еще не все отечественные фирмы используют маркетинг в своей предпринимательской деятельности. Так многим фирмам не по карману осуществлять нужную рекламу или на должном уровне обеспечивать процесс распределения и сбыта. Однако и вполне доступные формы и методы коммуникаций и распределения применяются предпринимателями довольно редко. Вместе с тем, комплекс маркетинга позволяет системно подойти к решению вопросов осуществления маркетинговой политики предприятия, основываясь на разработке продуманной товарной политики, политики ценообразования, распределения и продвижения товара на рынок.

Комплекс маркетинга, являясь комплексной программой мероприятий по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя, выступает как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга. При этом осуществляется постоянное согласование спроса и предложения товара на рынке с помощью маркетинговых исследований и контроля соответствия действительных показателей предпринимательской деятельности плановым установкам.

При разработке мероприятий и планировании структуры комплекса маркетинга необходимо учитывать следующие принципы:

- принцип последовательности, который требует согласования каждой переменной величины с другими переменными. Так, например, высокое качество товара должно сопровождаться качественной рекламой, качественным обслуживанием и презентабельной упаковкой;
- принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка. При этом, уделяя внимание важнейшим переменным, нельзя не учитывать и другие переменные. Например, если рынок чувствителен к качеству товара, то в рекламе целесообразно дать развернутую характеристику качественных преимуществ товара;
- принцип учета изменения бюджетных расходов, который требует соблюдения сбалансированности маркетинговых мероприятий. Поэтому для каждого сочетания инструментов комплекса маркетинга следует определить зависимость изменения объемов продаж от затрат на маркетинг, а также планировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий.

Недостатком комплекса маркетинга в современных условиях является то, что если все внимание сосредоточить только на способах, приемах и инструментах маркетинга, то неизбежно маркетинг представляется как ремесло, что явно недостаточно в условиях всевозрастающей конкуренции. По словам Ф. Котлера «Знание маркетинга только узким кругом специалистов (отдел, группа маркетинга) становится недостаточным. Необходимо, чтобы маркетинг как философия предпринимательства, как концепция бизнеса овладел и руководил всеми работниками, функциями и отделами организации».