

Концепция "4P" и планирование маркетинга в кратком и ясном изложении

Kaluzhsky, Mikhail

Preprint / Preprint

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kaluzhsky, M. (2015). *Концепция "4P" и планирование маркетинга в кратком и ясном изложении*. München. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-430806>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

КОНЦЕПЦИЯ «4P» И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В КРАТКОМ И ЯСНОМ ИЗЛОЖЕНИИ

Калужский М.Л.

РОФ «Фонд региональной стратегии развития»

THE CONCEPT OF "4P" AND MARKETING PLANNING IN A CONCISE AND CLEAR INTERPRETATION

Kaluzhsky M.L.

Fund regional development strategy

Аннотация: В статье рассматриваются особенности маркетингового планирования на основе использования концепции «4P». Автор анализирует задачи, функции и структурные элементы концепции «4P» как инструмента маркетингового планирования при продвижении товаров на потребительском рынке. Особое внимание уделено вопросам практического применения концепции «4P» в российских условиях.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, концепция «4P», товарная политика, ценовая политика, коммуникативная политика, маркетинговая политика, маркетинговая стратегия, сбытовая политика, планирование маркетинга, тактика маркетинга, план маркетинга, программа маркетинга, принципы планирования в маркетинге.

Abstract: The article discusses the features of marketing planning through the use of the concept of «4P». The author analyzes the objectives, functions and structural elements of the concept of «4P» as a tool for marketing planning with the promotion of goods in the consumer market. Particular attention is paid to the practical application of the concept of «4P» in Russian conditions.

Keywords: marketing, marketing mix, concept of «4P», trade policy, price policy, communication policy, marketing strategy, marketing strategy, sales strategy, marketing planning, marketing strategy, marketing plan, marketing program, planning principles in marketing.

Маркетинг начинается с изучения покупателей, выявления их мотивов и потребностей, а завершается продажей продукции и удовлетворением выявленных потребностей. В качестве стержня любой маркетинговой деятельности на рынке выступает комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, концепция «4P») – это совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос. Он включает в себя четыре основных элемента маркетинга.

Элемент I. Товар. Элемент «товар» (англ. «product») включает в себя следующие компоненты:

1. **Собственно товар** – совокупность свойств товара, услуги или идеи, которые предлагаются для продажи. И здесь не так важно, какими качественными характеристиками обладает товар. Гораздо важнее, какие потребности покупателей и насколько эффективно он может удовлетворить. *Пример:* морально устаревшая, но технологически совершенная пишущая машинка Olivetti, уступающая самому примитивному компьютеру.

2. **Товарный знак** – символ фирмы или товара, позиционированный в сознании потребителей. В маркетинге это искусственно созданный стереотип восприятия товара, но никак не утвержденный в установленном законом порядке логотип. *Пример:* различия в восприятии потребителями 90х годов товарных марок фирмы Pierre Cardin и фабрики «Большевичка».

3. **Упаковка** – средство стимулирования покупателей и контрагентов. В маркетинге упаковка рассматривается не столько как средство обеспечения сохранности товара, сколько как дополнительный стимул для принятия потребителем решения о покупке, носитель адресного обращения. *Примеры:* упаковка «двойного назначения» или реклама на упаковке.

4. **Услуги** – преимущества или удобства, предлагаемые на продажу или предоставляемые в связи с продажей товара. Здесь речь идет либо об услугах как таковых (транспорт, консалтинг, ремонт и т. п.), либо об услугах, предоставляемых в связи с продажей товара, но

не связанных с ним напрямую. *Примеры*: бесплатный мешочек при покупке или бесплатная стоянка для автомобилей у магазина.

5. **Гарантия** – степень соответствия товара своему назначению. Покупатель, приобретаая товар, рассчитывает на его потребительские свойства. Если ожидания не оправдываются, товарная марка перестает пользоваться популярностью. Пример: чайник Scarlett должен кипятить воду и служить достаточно долго, а не только в течение 30-дневной гарантии.

6. **Сервисное обслуживание** – гарантийное обслуживание, удовлетворяющее потребителей. В маркетинге это, прежде всего, средство поддержания имиджа товарной марки и борьбы за предпочтения потребителей, а не решение организационных вопросов ремонта. Пример: товары корпораций Samsung и LG в отличие от товаров корпорации Sony предусматривают трехлетнее бесплатное сервисное обслуживание.

Элемент II. Цена. Элемент «цена» (англ. «*price*») включает в себя следующие компоненты:

1. **Ценообразование** – деятельность, связанная с установлением цены на товар. Ценообразование не проводится наобум. Здесь есть свои закономерности: дорогие товары требуют больших затрат на продвижение, а цена дешевых товаров сама является стимулом для покупки. Многие в ценообразовании зависят и от степени сегментной насыщенности рынка, деятельности конкурентов и от субъективного восприятия товаров потребителями.

2. **Скидка** – снижение запрашиваемой цены на товар с целью стимулирования продаж. Общий принцип здесь: сначала следует «накидка», а затем скидка. В любом случае продавец ориентируется на базовую цену, ниже которой он не готов продавать, а покупатель – на воспринимаемую цену, которую видит на ценнике. Главный недостаток скидок – покупатели быстро привыкают к скидкам, воспринимая их как должное.

Элемент III. Сбыт. Элемент «сбыт», или «распределение» (англ. «*place*» – место), включает в себя два компонента:

1. **Каналы сбыта** (товародвижения, распределения) – путь, который проходит товар от поставщика к конечному потребителю. Длина каналов определяется числом посредников на пути товара от поставщика к потребителю. Каналы сбыта обычно соответствуют отдельным сегментам потребительского рынка. Задача маркетинга заключается в подборе, организации и отслеживании эффективности (пропускной способности) каналов сбыта. *Пример*: пиво можно продавать на оптовых рынках, в специализированных отделах магазинов и через рестораны.

2. **Процесс сбыта** – реальное движение товара от места производства к месту потребления. Сюда входят условия контракта: длительность (разовая сделка или долгосрочный контракт), доставка (самовывоз или транспорт поставщика), оплата (предоплата, отсрочка платежа, консигнация), размер партии, способ доставки (контейнер, почтовый вагон, автофургон, авиа) и т. д. Задача маркетинга заключается в оптимальном согласовании интересов всех участников каналов сбыта для достижения максимального экономического эффекта. Процесс сбыта обычно относят к сфере маркетинговой логистики.

Элемент IV. Коммуникации. Элемент «коммуникации», или «продвижение» (англ. «*promotion*»), включает в себя следующие компоненты:

1. **Реклама** – оплаченное продавцом неличное продвижение товара или услуги. К маркетингу относится не вся рекламная деятельность в целом, а только процесс рекламного продвижения товара на рынке. Главное здесь – не технологии изготовления рекламы, а то, как она воздействует на показатели продаж товаров. Маркетинг занимается анализом рынка при разработке рекламной кампании, ее планированием и отслеживанием эффективности.

2. **Личные (прямые) продажи** – продажа товаров посредством личного общения между продавцом и покупателями. Как минимум это подразумевает уровень обслуживания покупателей (предоставление информации о свойствах и преимуществах товара и др.) Как максимум это то, что у нас не совсем верно называется сетевым маркетингом (пищевые добавки, косметика). Задача маркетинга заключается в информационном обеспечении процесса взаимодействия с покупателями.

3. Пропаганда – деятельность, направленная на формирование благоприятного имиджа фирмы или товарной марки. Основное отличие пропаганды от рекламы в маркетинге заключается в том, что пропаганда направлена на продвижение имиджа фирмы, а реклама – на продвижение имиджа товара. В целом пропаганда (PR, паблисити, связи с общественностью) подразумевает использование приемов, не подпадающих под действие Закона РФ «О рекламе» (акции, пресс-конференции, спонсорство и т. п.)

4. Стимулирование продаж – любая иная деятельность, направленная на стимулирование работы персонала и контрагентов. Сюда входят меры морального и материального стимулирования, повышающие заинтересованность участников системы товародвижения в результатах продаж. Это могут быть премии, бесплатные путевки и Доска почета для торгового персонала или конкурс на лучшего дилера» для контрагентов.

Комплекс маркетинга – это стержень, на котором строятся теория и практика маркетинга. Четыре его элемента образуют основу для четырех видов маркетинговой политики: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной. И одновременно комплекс маркетинга – простейший алгоритм разработки плана маркетинга. Достаточно проанализировать деятельность фирмы по каждому из его компонентов, и большинство проблем найдет свое решение.

Существует укоренившееся мнение о том, что маркетинг направлен на увеличение продажи товаров. Это не совсем так.

Основная цель маркетинга – обеспечение предсказуемости результатов рыночной деятельности предприятия, минимизация неопределенности и риска, связанных с приобретением, производством или продажей товаров.

Для достижения основной цели маркетинга используется стратегический подход, в рамках которого решаются следующие задачи:

1. Увязка текущей рентабельности с решением долгосрочных задач.
2. Прогнозирование будущих изменений рынка.
3. Альтернативное распределение ресурсов на приоритетных направлениях.

Формулировка целей и задач маркетинговой деятельности, выполнение условий ее реализации позволяют приступить к планированию маркетинга.

Планирование маркетинга. Планирование маркетинга подразумевает наличие двух видов взаимодополняющих документов: плана маркетинга и программы маркетинга.

План маркетинга представляет собой документ, определяющий маркетинговые цели, задачи и основные стратегии при продвижении продукции на потребительском рынке. Он носит рекомендательный характер и входит в общий план работы предприятия наряду с финансовым, производственным и другими планами.

Программа маркетинга конкретизирует план маркетинга и представляет собой документ, определяющий, кто, что, когда, где и каким образом делает и за что несет перед руководством персональную ответственность.

Планирование маркетинга подразумевает выбор стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

Стратегия маркетинга – это совокупность целей и задач маркетинга по повышению конкурентоспособности продаж через определение основных параметров предложения на рынке.

Например, если перед маркетингом поставлена задача вывода нового товара на рынок, то стратегия будет связана с обеспечением уникальности товара в глазах потребителей по одному или нескольким элементам комплекса маркетинга (свойства, цена, распределение и продвижение). Соответственно она будет включать в себя товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную стратегии продвижения товара.

Тактика маркетинга – это совокупность мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности продаж в условиях текущего рыночного спроса.

Разработка тактики маркетинга подразумевает временные, количественные или качественные критерии оценки ее эффективности. Например, вывод нового товара на рынок мо-

жет оцениваться по срокам завершения мероприятий, объемам продаж и занятой доле рынка. Тактика подразумевает решение текущих проблем, встающих на пути реализации маркетинговой стратегии (через скидки, рекламу, ассортимент и т. д.)

Любой план маркетинга ориентирован на максимальную адаптацию к условиям рынка и корректируется в зависимости от изменения рыночных условий. Наиболее «продвинутые» фирмы рассматривают маркетинговые планы как прообраз и основу общего плана.

Маркетинговое планирование предполагает реализацию ряда основополагающих принципов:

1. **Принцип скользящего планирования** – предусматривает корректировку плановых показателей в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры. К примеру, план может быть составлен на 2-3 года, но корректировки вносятся ежегодно по мере необходимости. Поэтому в маркетинговые планы включаются так называемые финансовые и ресурсные подушки – резервные фонды на случай непредвиденных обстоятельств.

2. **Принцип многовариантности** – разработка сразу нескольких вариантов плана маркетинга (обычно два варианта – наихудший и оптимальный). Оптимальный план предусматривает своевременное достижение плановых показателей. Наихудший план составляется на случай, если запланированные мероприятия «не сработают» и придется отыгрывать назад. Если же показатели будут гораздо лучше плановых, то в любом случае придется кардинально перестраивать всю работу фирмы.

3. **Принцип дифференциации** – подразумевает переориентацию маркетинга на обслуживание отдельных категорий клиентов, отобранных по какому-либо признаку. Дело в том, что товары (работы, услуги) не могут устраивать абсолютно всех потребителей сразу. Различия потенциальных покупателей всегда слишком велики (привычки, образ жизни, потребности, интересы и т. д.)

Следует понимать, что маркетинг неразрывно связан не только со сбытом продукции, но и с ее производством. В задачи маркетинга входит определение особенностей товара и масштабов производства, а также анализ возможных перспектив сбыта продукции.

Другими словами, решения в области маркетинга предшествуют решениям в области производства и определения размеров капиталовложений. Таким образом, современный маркетинг включает в себя деятельность, направленную на производство пользующейся спросом продукции и приведение всех ресурсов фирмы в соответствие с особенностями рынка для получения максимальной прибыли.

Библиографический список:

1. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 172 с. – ISBN 978-5-459-01214-9. – Гл. 1.

Опубликовано: Калужский М.Л. Концепция «4P» и планирование маркетинга в кратком и ясном изложении / НП ЦДО «Элитариум» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2012/05/24/koncepcija_4p_planirovanie_marketinga.html