

## Модели комплекса маркетинга

Попова Н.Д.

Белорусский национальный технический университет

Моделей маркетинга в настоящее время стало очень много, и прийти к одной практически невозможно. В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция комплекса маркетинга «4Р» считается незаслуженно ограниченной: product (продукт), place (место), price (цена), promotion (продвижение).

Ф. Котлер добавил в комплекс маркетинга дополнительно такие элементы как public relations (связи с общественностью) и politics (политика), тем самым расширив модель до «6Р». Но все эти модели представляют собой упрощенный вариант модели Н. Бордена, который рассматривал 12 элементов маркетинга, которые он представлял как направляющие линии в маркетинге. Количество Р постепенно увеличивается до двузначной цифры – уже появились physical evidence (обстановка), positioning (позиционирование), process (процессы), partitioning (сегментирование), probe (исследование), packaging (упаковка), people (люди), profit (прибыль).

Но, если разобраться с каждым из новодобавленных элементов отдельно, то можно отметить, что такой элемент, как «упаковка» является подэлементом «продукт», а «связи с общественностью» — это часть продвижения. Персонал стоит рассматривать не в комплексе маркетинга, а как ресурс, который используют при реализации комплекса маркетинга. Элемент «исследование» также стоит рассматривать не как элемент комплекса маркетинга, а как инструмент, с помощью которого разрабатывается и реализуется комплекс маркетинга.

Существует также концепции «4С» и «7С», предлагающие ориентировать маркетинг на потребителя: communication (коммуникации), customer care (забота о покупателе), connectivity (взаимодействие), community (сообщество), convenience (удобство), content (содержание), customisation (персонализация).

Существуют эксперименты и с буквой E — гуманистическая модель маркетинга «4Е»: ethics (этика), esthetics (эстетика), emotions (эмоции), eternities (преданность).

Таким образом, не смотря на многочисленные попытки увеличить число элементов в комплексе маркетинга или перефразировать его, он остается неизменным. Постоянно появляющиеся модели маркетинга результативности ему не добавляют и не дают общего направления деятельности, заводя в тупик.