УДК 339.138

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ КАК СТРУКТУРООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Николаев А.М.,
МАИ, Москва

Ключевые слова: комплекс маркетинга, потребительская ценность, стоимость, товар, распространение, цена, продвижение

Аннотация
В статье рассматриваются теоретические аспекты комплекса маркетинга, исследуются различные точки зрения относительно его внутренней структуры, которые во многом предопределяют сложность и неоднозначность данного понятия. Проблемная область также включает вопросы согласования и координации покупательских потребностей и возможностей производителя в рамках современной концепции маркетинга. В этой связи первостепенное внимание предлагается уделить выбору структурообразующего критерия, который может быть положен в основу конкретизации значения и функции комплекса маркетинга, уточнения его структуры и содержания его элементов.

Общие тенденции концентрации и специализации рыночной конъюнктуры формируют объективные предпосылки исследования взаимодействия между производителем и покупателем на микроуровне рыночной системы с учетом базовых принципов современной концепции маркетинга. Синтезирующая направленность различных точек зрения по данному вопросу проявляется в смещении приоритетов от количественного исследования структурного состава внешней среды организации к качественному анализу обменных рыночных процессов с включением новых групп переменных, позволяющих учитывать специфику отрасли, ресурсов производителя и потребностей покупателя. Это является следствием закономерного перехода от индустриально-экономической парадигмы стратегического управления, рассматривающей деятельность предприятия через призму факторов внешней среды и отраслевых показателей, к новой парадигме управления, ориентированной на ресурсный потенциал и внутренние возможности предприятия [1]. Необходимость интеграции указанных подходов в целостную теорию объясняется с позиций общесистемных принципов взаимозависимости и взаимообусловленности объекта (организации), который рассматривается как открытая система, и его среды (рынка), исследуемой как надсистемы для данного объекта.

Ключевым для создания конструктивных моделей, описывающих механизм и динамику рыночных процессов в рамках современной концепции маркетинга, будет являться анализ эндогенных факторов

взаимодействия субъектов рынка, понимание специфики формирования спроса и предложена на уровне отдельной структурной связи покупатель – товар – производитель (CPS, Customer – Product – Supplier) (рис. 1).

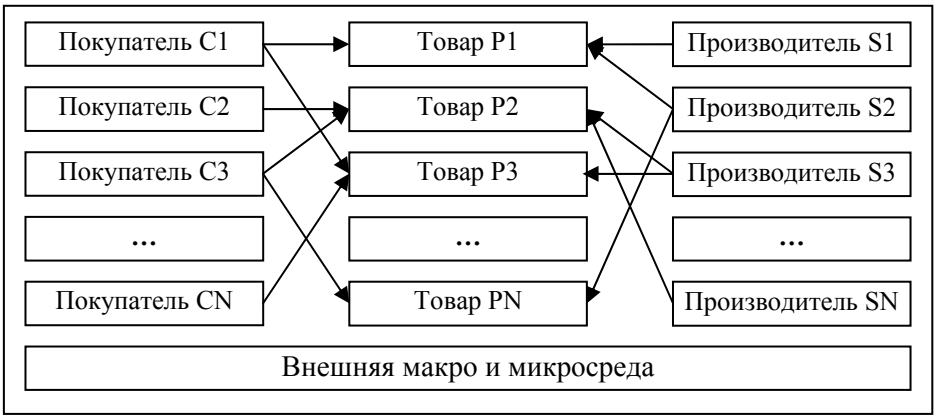


Рис. 1 Структурная модель рыночных взаимосвязей

Принципиальная сложность установления таких факторов во многом обусловлена неоднозначностью критериев оценки покупательских потребностей в проекции на конкретный товар, отсутствием базовых методов анализа неценовых факторов рыночного механизма, которые выносятся за рамки классической модели спроса и предложения. Это приводит к необходимости качественного анализа обменных процессов, включения в систему вербальных критериев, позволяющих дифференцировать коммерческое предложение со стороны производителя и корректировать его содержание в соответствии с потребностями покупателя. Методика выбора и практического использования таких критериев сегодня объясняется в рамках модели комплекса маркетинга, под которым в общем виде подразумевается “набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, совокупность которых компания использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка”[2]. Широкая трактовка данного понятия отражает практическую значимость комплекса маркетинга, как набора инструментов, позволяющих определенным образом воздействовать на рыночный спрос, но в тоже время требует его дальнейшей детализации и уточнения.

Первоначальное определение комплекса маркетинга, введенное в употребление Нейлом Борденом [3], который выделял в его составе 12 базовых элементов, со временем было по-разному интерпретировано различными специалистами в области маркетинга. Так Дж. Р. Эванс и Б. Берман вместо термина комплекс маркетинга предлагают использовать понятие структуры маркетинга, под которым они понимают конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка” [4]. С. Маджаро считает, что комплекс маркетинга – это “совокупность взаимосвязанных элементов,

используемых для удовлетворения потребностей определенного рынка, его части (сегмента) с учетом данного окружения: политического, культурного, экономического, институционального”[5] и т.д.

Несмотря на существенный разброс мнений различных специалистов относительно данного понятия его общая терминология построена вокруг концепции комплекса маркетинга, выдвинутой Дж. Маккарти [6] и получившей впоследствии название “четыре Р”. В тоже время разобщенность в определении комплекса маркетинга стала причиной последующей модификации его структуры и расширения стандартного набора его компонентов (product, price, place, promotion). Так Р. Моррис специалист по практическому маркетингу в дополнение к традиционным элементам комплекса маркетинга предлагает включить в него трудовой коллектив, розничных и оптовых торговцев, а также потребителей [7]. Питер Дойль определяет комплекс маркетинга как совокупность маркетинговых решений, принимаемых руководителями для реализации стратегии позиционирования и решения поставленных задач, при этом он считает целесообразным к основным четырем элементам добавить еще две составляющие: услуги (обслуживание) и персонал [8]. Другие специалисты наравне с классической моделью комплекса маркетинга отдельно выделяют концепции “5Р”, “6Р”, “7Р”, “9Р”.

Логично предположить, что существование различных подходов к объяснению понятия и структуры комплекса маркетинга, во многом обусловлено его широкой трактовкой как набора контролируемых со стороны производителя факторов, которая позволяет рассматривать в его составе практически все стороны хозяйственной деятельности предприятия, так или иначе, связанные с созданием продукции или услуг для потребителя. Рассматриваемые аспекты приводят к выводам, что ключевое значение будет иметь правильный выбор структурообразующего фактора, который может послужить фильтром для включения тех или иных элементов в комплекс маркетинга.

Классическое представление комплекса маркетинга в виде “4Р” указывает на необходимость включения в его структуру элементов, которые непосредственно определяют конечный результат хозяйственной деятельности – предложение на рынке товаров и услуг. В этой связи отдельные специалисты выносят за рамки исследования комплекса маркетинга внутренние ресурсы предприятия, такие как персонал, средства производства, технологии, которые используются на промежуточных стадиях создания конечного результата и должны рассматриваться только в проекции на один или несколько компонентов “4Р”.

Практическая реализация данного подхода обнаруживает принципиальную сложность разграничения ресурсов предприятия и конечного результата его деятельности, представленного в виде “4Р”. Так на потребительском рынке информация о характеристиках

производственного процесса часто не учитывается при разработке комплекса маркетинга, поскольку для потребителя имеет значение только конечный продукт. На промышленном рынке область интересов заказчика в равной степени включает вопросы, касающиеся качества закупаемой продукции (услуг), так и специфики технологического цикла поставщика, его потенциальных возможностей обеспечить непрерывность и стабильность поставок. В этом случае демонстрация работы оборудования, ресурсов и технологий поставщика будет являться составной частью программы продвижения его услуг. Аналогично уровень квалификации и профессионализм производственных рабочих выражаются опосредованно через качество производимых ими товаров, в то время как компетенция сотрудников отдела сбыта, персонала, занятого в рекламных акциях, должна непосредственным образом учитываться при разработке программ продвижения.

Неоднозначность выделения границ между ресурсами предприятия и конечным результатом его деятельности во многом объясняется неопределенностью самих компонентов комплекса маркетинга, условностью их представления в виде структуры “4P”, которая указывает на общую специфику и содержание отдельных элементов, но при этом не учитывает внутренние взаимосвязи между ними. Так, например, композиционный характер элемента “продвижение” (promotion) позволяет рассматривать его отдельные компоненты в составе других элементов комплекса маркетинга. Политика в отношении скидок может являться частью общей политики ценообразования предприятия (price) либо включаться в структуру программы продвижения. В свою очередь определение методики ценообразования непосредственным образом связано с анализом структуры затрат на остальные элементы комплекса маркетинга. Выбор каналов товародвижения (place) во многом зависит от возможности обеспечить эффективную политику стимулирования сбыта в отношении посредников, торговых агентов и т.д.

Рассматриваемые аспекты отражают слабые стороны самой концепции, допускающей смешение неоднородных по своему содержанию понятий. В этой связи первостепенную важность будет иметь поиск общих оснований различных элементов, уточнение и конкретизация понятия конечного результата деятельности предприятия как структурообразующего фактора комплекса маркетинга.

Конкретизация понятия “конечный результат” приводит к необходимости его исследования через призму потребностей рынка, которые определяют его целевое предназначение, и служат исходным пунктом для формирования его внутренней структуры. Выбор в качестве основания покупательских потребностей обусловливает их комплексную увязку с параметрами товарного предложения, которое в данном случае рассматривается как целостная структура материальных и нематериальных

ценностей для потребителя. Под материальной составляющей понимается в первую очередь совокупность компонентов товарного предложения, имеющих конкретную вещественную форму (товар, упаковка, подарки, сувениры в дополнение к товару, рекламные носители, в т.ч. буклеты, каталоги и т.д.). Нематериальная составляющая включает весь комплекс услуг, которые обеспечивают соответствие материальной части предложения потребностям покупателей (общение с продавцом, демонстрация товара, доставка, сервисное обслуживание и т.д.). Интегрирующим компонентом предложения являются информационные потоки, которые позволяют связать воедино его материальную и нематериальную составляющую и сформировать целостное представление об услугах производителя в соответствии с потребностями покупателя. Информационные потоки и услуги расширяют границы понятия "конечный результат", *к которому будет относиться все то, что оценивается потребителем*, независимо от специфики внутренних бизнес-процессов предприятия и стадии изготовления товара (материальной составляющей предложения). Так в частности, информационные сообщения, включающие сведения о технологиях, ресурсах, качественных характеристиках товара могут предшествовать его производству, также как и услуги по доставке, сервисному обслуживанию могут быть реализованы в любой удобный для покупателя момент времени.

Таким образом, исследование комплекса маркетинга через призму покупательских потребностей указывает на общую природу его элементов, которые в своей совокупности составляют конечный результат деятельности предприятия – товарное предложение, имеющее определенную ценность для покупателей. Анализ понятия ценности как структурообразующего фактора комплекса маркетинга, определяющего его целевое предназначение и внутреннюю структуру, обусловливает необходимость согласования покупательских потребностей и содержания таких элементов комплекса как товар, продвижение, распространение (product, promotion, place) установления механизма формирования цены (price) с учетом стоимостных критериев ценности для покупателя и затрат производителя.

Исходным пунктом решения поставленной задачи является разграничение критериев оценок товарного предложения в системе координат покупателя и производителя, уточнение и конкретизация понятия ценности и стоимости товара. Следует отметить, что понятия ценности и стоимости имели различное толкование в работах таких экономистов как А.Смит, Д.Рикардо, Т.Мальтус, К.Маркс, Дж.С.Милль и др. Английские классики политической экономии В. Петти, А. Смит, Д. Риккардо понимали под стоимостью воплощенный в товаре общественный труд. Таким образом, равенство продуктов по их стоимости означает, что в них заключено одинаковое количество труда. Очевидно, что при этом

полностью элиминировалась неоднородность покупательских потребностей, которая могла коренным образом повлиять на процесс обмена. Основатели австрийской школы предельной полезности К. Менгер, О. Бём-Баверк и Ф. Визер объясняли стоимость (ценность) и цены благ и услуг с позиции экономической психологии покупателя, потребителя полезных вещей. Ценность блага сводилась к пониманию человеком значения потребляемой вещи для его жизни и благосостояния. Основное противоречие двух направлений заключалось в различиях эндогенного объяснения стоимости товара, которое осуществлялось либо со стороны производителя, либо со стороны покупателя. Комплексный подход к анализу обменных процессов требует разграничения данных понятий, поэтому в этом контексте под стоимостью будем понимать денежную оценку затраченных ресурсов производителя, а под ценностью – интегральную оценку предельной полезности товара для конкретного покупателя.

Формализация абстрактного понятия ценности требует установления общих вербальных критериев ее описания, определения основных проекций, отражающих зависимость между покупательскими потребностями и параметрами товара (товарного предложения). Некоторые аспекты данной проблемы сегодня находят свое отражение в рамках концепции “4C” (customer needs&wants – запросы и нужды потребителей, cost – затраты потребителя, convenience – доступность/удобство для потребителя, communications – общение/коммуникации). В тоже время необоснованность попыток отдельных специалистов установить прямую зависимость между элементами комплекса маркетинга “4P” и элементами ценности “4C”[9], на которую указывает академик Е.П. Голубков [10], приводит к неоднозначности и высокой степени абстракции данного подхода. Непосредственное сравнение элементов “4P” и “4C” невозможно в силу условности их классификации, а также неаддитивности составляющих ценности, которые не могут рассматриваться изолированно друг от друга.

Таким образом, приоритетное внимание должно уделяться поиску критериев, позволяющих раскрыть определенные свойства покупательской ценности и при этом обеспечить ее целостность как системы. С учетом этого, представляется целесообразным выделить наиболее универсальные критерии ценности, которые при необходимости могут быть расширены с необходимой степенью детализации: “потребности” – объективно характеризуют потребности покупателя независимо от оцениваемого товара, “информация” – условная оценка покупателем информации о товаре, “качественная оценка” – проекция потребностей на конкретный товар и “денежная оценка” – проекция качественной оценки товара на стоимостную плоскость. Необходимость разграничения типов оценок обусловлена различием их структурного содержания (рис. 2).

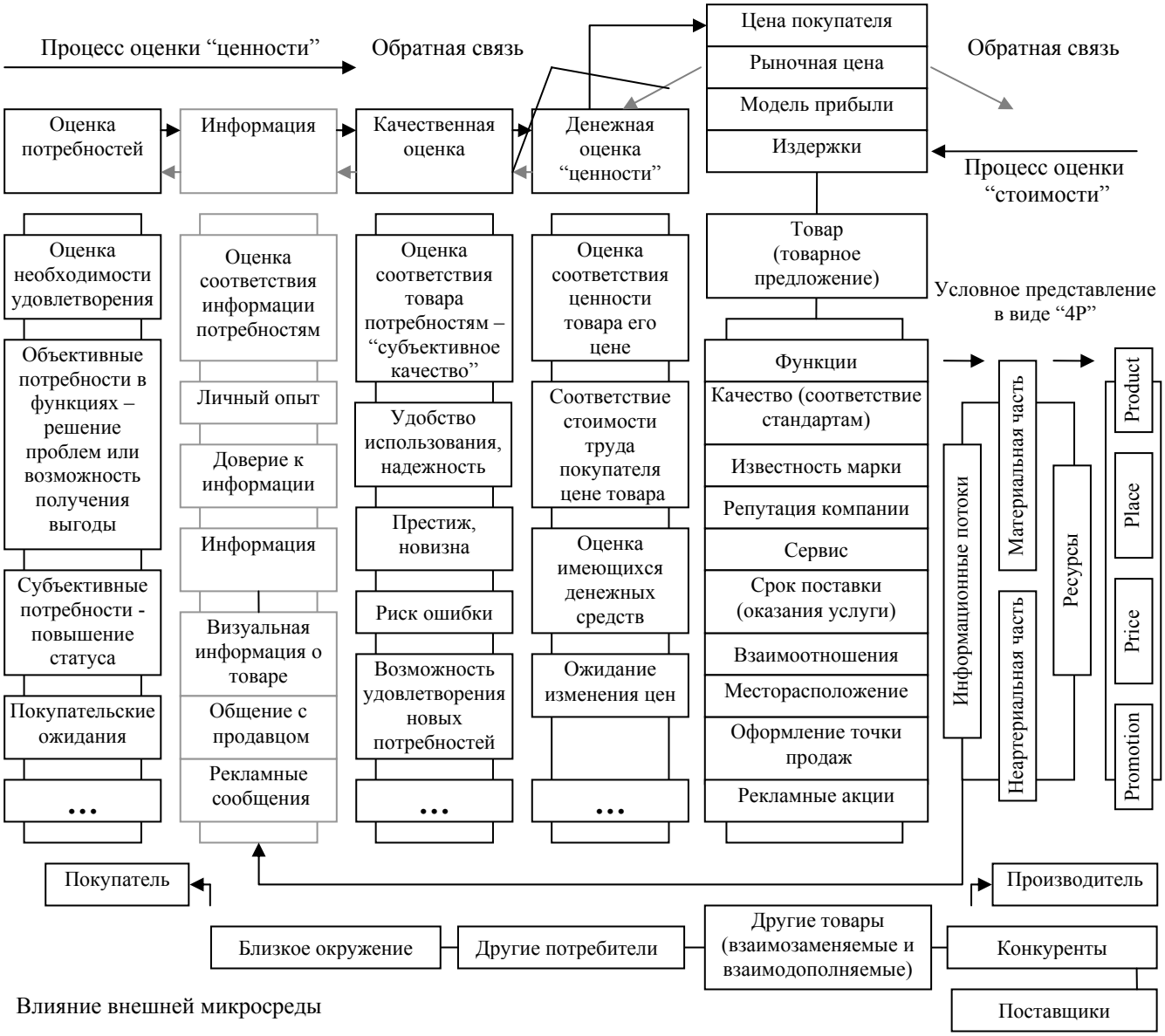


Рис. 2 Взаимосвязь между ценностью и стоимостью товара

Следует отметить, что конечный потребитель часто является единственным лицом, оценивающим товар сразу в четырех плоскостях. Характерной особенностью промышленного рынка является комплексный подход к выбору поставщика услуг со стороны закупающего предприятия, в структуре которого могут быть выделены центры ответственности, контролирующие определенные этапы закупки. Как правило, выделяют следующие четыре роли, которые могут играть сотрудники закупающего предприятия: финансовый закупщик, закупщик-пользователь, технический закупщик и консультант. В проекции на представленную систему оценок, можно сделать вывод, что закупщик-пользователь оценивает потребности предприятия, технический закупщик производит качественную оценку соответствия товара выявленным потребностям, финансовый закупщик

оценивает стоимость необходимого товара. Консультант, как правило, производит объективную оценку товара на основе полученной информации (рис. 3).

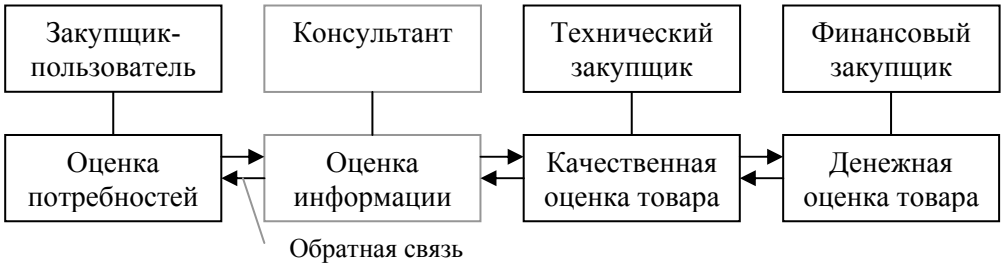


Рис. 3 Процесс принятия решения о закупке на промышленном предприятии

Маркетинговые исследования покупательских потребностей, как базовой составляющей совокупной оценки “ценности”, позволяют выявить неудовлетворенные потребности, найти незанятые рыночные ниши и сформировать общее представление о свойствах товара на предпроектной стадии его разработки. Задачей исследования информационной составляющей оценки является определение законов формирования образа товара в сознании покупателей на основе поступающей от производителя информации. С учетом полученных результатов производится выбор каналов коммуникаций, уточняется содержание и форма подачи информации. В ходе анализа качественной оценки “ценности” устанавливаются основные требования покупателей к свойствам материальной и нематериальной части товарного предложения, корректируется состав и содержание таких элементов комплекса маркетинга как товар, продвижение, распространение. Ключевое значение имеет определение денежной оценки, интегрирующего показателя, выраженного в форме максимальной цены, которую покупатель готов заплатить за данный товар. Установление рыночной цены на уровне цены покупателя дает возможность максимизировать прибыль производителя от продажи каждой единицы товара, оптимизировать структуру комплекса маркетинга с учетом стоимости ресурсов и желаемой нормы прибыли для производителя.

Выводы: Взаимообусловленность и неаддитивность различных составляющих товарного предложения приводит к необходимости его определения как целостной системы взаимосвязанных элементов, которые в своей совокупности составляют определенную ценность для потребителя. В этой связи особую значимость приобретают вопросы исследования причинно-следственных связей между покупательскими потребностями и возможностями производителя, изучения способов их согласования и увязки. Таким образом, конкретизация функции и значения

комплекса маркетинга, должна быть связана не столько с анализом специфики и содержания его отдельных элементов, сколько с пониманием законов формирования ценности товарного предложения для покупателей, определением способов перевода вербальных критериев оценки в систему элементов комплекса маркетинга с учетом заданного стоимостного соотношения между ними.

Библиографический список

1. Йеннер Т. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента. // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 2.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс – М.: Вильямс, 2007.
3. Борден Н. Концепция маркетинга-микс // Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб: Питер, 2001.
4. Эванс Дж. Берман Б. Маркетинг/ Сокр. пер. с англ. – М. Экономика, 1990.
5. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1976.
6. McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin, 1960.
7. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М. Юнити, 1994.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999.
9. Lehrmann D. R. Market research analysis / IRWIN,Third Ed., Homewood Free Press, 1989.
10. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом №6 1999.