Пантелеев Д.Н. ¹, Созинова А.А. ¹, Ганебных Е.В. ¹

1 Вятский государственный университет, Киров, Россия

Модернизация комплекса маркетинга: от модели 4R к модели 5R

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Пантелеев Д.Н., Созинова А.А., Ганебных Е.В. Модернизация комплекса маркетинга: от модели 4R к модели 5R // Креативная экономика. -2022. - Том 16. - № 11. - С. 4149-4160. doi: 10.18334/ce.16.11.116660

аннотация:

В настоящее время существует большое количество моделей комплекса маркетинга, в которых отражаются особенности ведения маркетинговой деятельности в соответствии с тенденциями рынка. В статье рассмотрена история возникновения модели 4R, определены подходы к содержанию комплекса маркетинга и проведен сравнительный анализ данной модели с классической моделью комплекса маркетинга 4Р. В процессе развития рынка, усиления конкуренции и трансформации отношений производителя и потребителя возникает необходимость в совершенствовании существующих моделей комплекса маркетинга. Автором предложена модель комплекса маркетинга 5R, представляющая собой усовершенствованный вариант модели 4R, в которую добавлен элемент «Риск». Комплекс маркетинга позволяет создать маркетинговую стратегию, формирующую наилучшее рыночное предложение для потребителей, поэтому каждый элемент комплекса маркетинга требует эффективного планирования и реализации. В работе определены основные маркетинговые решения предприятия в разрезе модели комплекса маркетинга 5R. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями в процессе планирования и реализации маркетинговой деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: комплекс маркетинга, модель 4P, модель 4R, отношения, релевантность, риск

ОБ АВТОРАХ

Пантелеев Дмитрий Николаевич, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент (Cazador.nur@gmail.com)

Созинова Анастасия Андреевна, доктор экономических наук, доцент; профессор кафедры менеджмента и маркетинга (aa_sozinova@vyatsu.ru) Ганебных Елена Викторовна, кандидат экономических наук; доцент кафедры менеджмента и маркетинга (ev_qanebnykh@vyatsu.ru)



Panteleev D.N. 1, Sozinova A.A. 1, Ganebnyh E.V. 1

¹ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Vyatka State University» (FSBEI HE «VyatSU»), Russia

Modernization of the marketing mix: from 4R to 5R

CITE AS:

Panteleev D.N., Sozinova A.A., Ganebnyh E.V. (2022) Modernizatsiya kompleksa marketinga: ot modeli 4R k modeli 5R [Modernization of the marketing mix: from 4R to 5R]. *Kreativnaya ekonomika*. *16*. (11). – 4149–4160. doi: 10.18334/ce.16.11.116660

ABSTRACT:

Currently, there are a large number of the marketing mix models, which reflect the peculiarities of conducting marketing activities in accordance with market trends. The history of the 4R model is considered; approaches to the marketing complex are determined. A comparative analysis of this model with the classical model of the 4P marketing complex is carried out. In the process of market development, increased competition and transformation of producer-consumer relations, there is a need to improve existing models of the marketing mix. The author proposed a model of the 5R marketing mix. The model is an improved version of the 4R model, where the "Risk" element has been added. The marketing complex allows to create a marketing strategy that forms the best market offer for consumers. Therefore, each element of the marketing mix requires effective planning and implementation. The main marketing solutions of the enterprise in the context of the 5R marketing complex model are determined. The results of the study can be used by enterprises in the process of planning and implementing marketing activities.

KEYWORDS: marketing mix, 4P, 4R, relationships, relevance, risk

JEL Classification: M30, M31, M39

Received: 10.11.2022 / Published: 30.11.2022

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers For correspondence: Panteleev D.N. (Cazador.nur@gmail.com)

Введение

Эффективность функционирования предприятия на рынке во многом обусловлена комплексностью подхода к рассмотрению и управлению совокупностью элементов комплекса маркетинга.

Разбивка маркетингового плана на отдельные элементы позволяет предприятию легко контролировать маркетинговую деятельность компании и приспосабливать ее к меняющимся условиям рынка.

В связи с этим представляется целесообразным более глубокое изучение истории возникновения моделей комплекса маркетинга, выявление сходств и расхождений между моделями и выявление возможностей совершенствования моделей комплекса маркетинга.

Цель исследования – провести сравнительный анализ моделей 4P и 4R комплекса маркетинга с целью совершенствования модели 4R.

Научная новизна заключается в совершенствовании модели комплекса маркетинга 4R посредством добавления элемента Risk, а также определение основного содержания каждого элемента модели 5R комплекса маркетинга.

Термин «комплекс маркетинга» (маркетинг-микс) впервые появился в научной статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом.

Данной концепцией автор систематизировал и дал описание различных инструментов маркетинговой деятельности, которые необходимы для разработки плана маркетинга для выведения и развития товара на рынок. В основе данной концепции лежит идея Джеймса Куллитона, который в 1948 году дал описание маркетолога предприятия как «миксера из необходимых инструментов» [3].

Комплекс маркетинга в концепции Нейла Бордена содержал 12 основных элементов: товар, ценообразование, торговая марка, каналы распределения, рекламная деятельность, торговые представители, упаковка, демонстрация товара, обслуживание, материальная обработка, поиск и анализ данных [11] (Borden, 1990).

Данный набор маркетинговых инструментов позволял маркетологу проводить маркетинговые исследования целевого рынка, разрабатывать маркетинговую стратегию и совершенствовать маркетинговую деятельность организации. В качестве главной цели комплекса маркетинга Нейл Борден выделял разработку стратегии, которая будет способствовать повышению ценности товара для потребителя и максимизации прибыли предприятия на рынке в долгосрочном периоде [3].

В 1960 году американский маркетолог Джером Маккарти (Е. Jerome McCarthy) все двенадцать инструментов комплекса маркетинга Н. Бордена сгруппировал и создал концепцию маркетинга-микс 4P's, которую описал в своей научной работе «Basic Marketing». Д. Маккарти является основоположником модели комплекса маркетинга 4P, которая стала более удобной для запоминания и в использовании, а также позволяет оперативно принимать маркетинговые решения [13] (*Mc Carthy, 1960*).

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность контролируемых предприятием переменных, которые направлены на возникновение желаемой ответной реакции со стороны определенного сегмента рынка [5].

Комплекс 4Р состоит из четырех основных элементов маркетинга: продукт, цена продукта, место продажи и продвижение продукта [1] (Berezina, 2017). Элемент «Продукт» помогает определить товар, необходимый рынку, элемент «Цена» позволяет рассчитать стоимость продажи товара и возможности ее корректировки, элемент «Место продажи» помогает довести товар до конечного потребителя (сформировать модель дистрибуции), элемент «Продвижение» определяет способы распространения информации о товаре на рынке [3].

Данная модель комплекса маркетинга является наиболее распространенной и используется в первую очередь производителями потребительских товаров массового спроса. Огромный вклад в развитие данной модели внес Филипп Котлер, который выделил 2 группы факторов, оказывающих влияние на принятие управленческих решений: управляемые и неуправляемые факторы [4] (Kotler, 2003). Основная задача маркетолога сводится к воздействию на неуправляемые факторы через управляемые с целью создания благоприятных маркетинговых условий внешней среды.

В процессе развития маркетинга услуг и отраслевых рынков появилась теория персонального маркетинга. Переход от традиционного к персональному маркетингу произошел вследствие усиления уровня конкуренции на рынке, а также необходимости удержания старых пользователей и привлечения новых [8] (Sozinova, Meteleva, Kalinin, 2021). Кроме того, формированию нового вида маркетинга послужило появление новых технологий и инструментов, которые позволяют предприятиям собирать и анализировать информацию о потребителях, осуществлять индивидуальный подход к продажам, формировать доверительные отношения между брендом и потребителями [6].

Появление и развитие персонального маркетинга способствовало формированию новой концепции комплекса маркетинга 4R.

Существует два варианта интерпретации содержания данной модели (табл. 1).

 $\it Ta6\pi uu_{4}a~1$ Варианты изложения содержания модели комплекса маркетинга 4R

Модель 4R Дона Шульца (Don E. Schultz)		
Элемент комплекса маркетинга 4R	Содержание элемента	
Релевантность (Relevance)	Релевантность между предприятием и потребителем, которая требует четкого соответствия продукции компании требованиям потребителей	
Реакция (Respond)	Реакция на быстрые изменения рынка	
Отношение (Relation)	Создание долгосрочных и стабильных отношений с клиентами и выполнение обещаний	
Вознаграждение, прибыль (Return)	Вознаграждение от потребителя за полученную ценность, желание сотрудничать в дальнейшем	
Модель 4R Эллиота Эттенберга (Elliott Ettenberg)		
Элемент комплекса маркетинга 4R	Содержание элемента	
Отношение (Relation)	Создание своеобразных отношений между предприятиями и целевыми рынками	
Экономия (Retrenchment)	Сближение предприятия с потребителем, использование необходимых технологий и удобство потребления	
Релевантность (Relevance)	Соотнесение ценности бренда с мотивацией для приобретения продукции	
Вознаграждение (Reward)	Долгосрочное удовлетворение предпочтений клиентов и их потребностей	

Источник: [10, 14] (Schultz Don E. Kitchen, Philip, 2004).

Теория 4R отражает основные идеи персонального маркетинга и создана для его внедрения. Она формирует структуру маркетинга в совершенно новой плоскости. В сравнении с моделью 4P, теория модели 4R более динамичная, взаимодействующая, устойчивая и взаимовыгодная. Сравнительная характеристика модели 4P и модели 4R представлена в *таблице 2*.

 Таблица 2

 Сравнительный анализ моделей комплекса маркетинга

Критерий сравнения	Модель 4Р	Модель 4R
Маркетинговая ориентация	Ориентация на предприятие	Ориентация на конкуренцию
Виды потребностей	Аналогичные потребности	Желательные потребности
Маркетинговая цель	Эффективно удовлетворить одинаковые или аналогичные потребности и получить максимальную прибыль	Быстро реагировать на изменения условий рынка, создавать новые условия потребления, стремиться к взаимной выгоде
Инструменты мар- кетинга	Product Price Place Promotion	Relation Retrenchment Relevance Reward
Коммуникация с клиентами	Односторонняя коммуникация, один к многим	Односторонняя и двусторонняя коммуникация, один к одному

Источник: [9, 10] (Tszyan, Kmet, 2015).

Модель 4R Э. Эттенберга предполагает детальное изучение желаний и предпочтений потребителей и разработку для них улучшенной потребительской стоимости [10]. Основной задачей предприятия при использовании данной модели комплекса маркетинга является поддержание тесных взаимоотношений с клиентами, превращение процесса распределения товаров в исполнение обещаний, которые даны потребителям, в результате чего сформируется постоянная группа потребителей, которая принесет долгосрочную прибыль предприятию.

Для управления маркетингом взаимоотношений модель 4R является наиболее комплексным подходом, позволяющим быстро и эффективно выстраивать бизнес-процессы на предприятии для получения желаемого результата [2] (*Izakova*, *Timokhina*, *Sysoeva*, 2017).

В связи с тем, что внешняя среда все время меняется, каждая коммерческая организация подвержена влиянию различных рисков. Существование риска и неизбежные его изменения являются постоянным и сильнодействующим фактором развития предприятия. В связи с этим нами предложено расширить модель 4R Э. Эттенберга, включив в нее еще 1R элемент маркетинга – RISK (риск) (рис. 1).

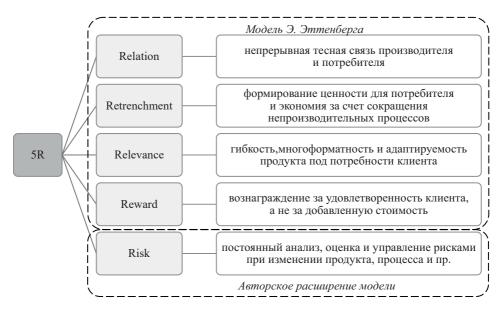


Рисунок 1. Авторская модель комплекса маркетинга 5R *Источник*: составлено авторами.

Можно обозначить основные маркетинговые решения предприятия, разрабатываемые с учетом рыночных тенденций по каждому элементу комплекса маркетинга 5R (maбл. 3).

 Таблица 3

 Характеристика элементов комплекса маркетинга 5R

Элемент ком- плекса марке- тинга 5R	Содержание элемента
Relation (отно- шения)	С целью формирования эффективных взаимоотношений между предприятием и его потребителями необходимо:

Окончание табл. 3

Retrenchment (экономия)	Для сближения предприятия с потребителем, создания удобства потребления необходимо: проводить анализ текущего уровня платежеспособности клиентов; разработать гибкие условия оплаты и организацию расчетов онлайн; регулярно проводить мониторинг и анализ цен предприятий-конкурентов; организовывать своевременную поставку продукции; формирование и выполнение индивидуальных заказов клиентов
Relevance (релевантность)	С целью формирования ценности бренда и мотивации для приобретения продукции предприятия необходимо: • создать возможности своевременной технической помощи потребителей, создавать консультации технических специалистов; • проводить систематическую оценку технологий конкурентов; • поддерживать согласованность продукции предприятия стандартам и регулярно оповещать об этом потребителя; • разработать эффективные программы лояльности для крупных клиентов; • предоставлять потребителям техническую информацию о продукции; • перераспределить индивидуальных менеджеров с мелких потребителей на крупных; • выстроить грамотную политику мотивации персонала
Reward (возна- граждение)	Для формирования вознаграждения клиентов как долгосрочного удовлетворения их предпочтений и потребностей необходимо: вести базу данных клиентов; анализировать уровень удовлетворенности потребителей; организовывать обратную связь с клиентами; осуществлять личные коммуникации между сотрудниками и руководством компании; вести и постоянно обновлять корпоративный сайт; активизировать рекламную деятельности; организовывать заказы онлайн; внедрять интернет-магазин; поздравлять потребителей с праздниками, приглашать их на корпоративные мероприятия
Risk (риск)	Для осуществления анализа, оценки и управления рисками при изменении продукта процесса необходимо: прогнозировать возможные проблемы; создавать реестр возможных рисковых ситуаций; осуществлять комплексный анализ угроз; определять степень вероятности возникновения риска и его влияние на результаты деятельности предприятия; отслеживание динамики изменений, отклонений, трендов и состояния резервов, используемых для нивелирования угроз

Источник: [2, 7, 12, 15] (Izakova, Timokhina, Sysoeva, 2017; Saveleva, Makarova, 2021; Fokina, Gagarinskaya, Satonina, Petrenko, 2021; Sozinova, Kataeva, Berezina, 2018).

Заключение

Анализ трудов российских и зарубежных авторов показал, что нет единого подхода к разработке основных элементов комплекса маркетинга. В связи с этим автором предлагается провести сравнительный анализ классической модели комплекса маркетинга 4P с современной моделью 4R, каждая из которых имеет свои преимущества и недостатки.

Модель маркетинг-микса предоставляет возможность предприятию эффективно планировать каждое из основных направлений маркетинговой деятельности по созданию конкурентоспособного положения на рынке.

Каждая модель комплекса маркетинга требует тщательного изучения и проработки, что будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятия. Не существует совершенной модели комплекса маркетинга, ее выбор должен основываться на занимаемой рыночной позиции предприятия и стратегической цели.

В условиях конкуренции предприятия функционируют в меняющихся условиях внутренней и внешней маркетинговой среды, осуществление хозяйственной деятельности сопровождается возникновением различных рисков, что дает возможность выделить дополнительный элемент модели 4R комплекса маркетинга – риск. Модели комплекса маркетинга можно рассматривать как перспективное направление для дальнейших исследований в данной области.

источники:

- 1. Березина Е.А. <u>Использование средств комплекса маркетинга в территориальном управлении на примере Кировской области</u> // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 4(16). с. 20–24.
- 2. Изакова Н.Б., Тимохина Г.С., Сысоева Т.Л. <u>Информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия</u> // Российское предпринимательство. 2017. № 24 (18). с. 4103–4116.
- Комплекс маркетинга и его элементы: разработка модели маркетинг микс 4Р, 5Р, 7Р PowerBranding.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/?ysclid=la8lf52c8f703900033 (дата обращения: 05.11.2022).
- 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Краткий курс.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 656 с.
- 5. Маркетинговые исследования: понятие, предмет, объект и направления. (studfile.net). [Электронный ресурс]. URL: https://studfile.net/preview/3965708/ (дата обращения: 07.11.2022).

- 6. Персонализированный маркетинг: что это, примеры персонального маркетинга. Calltouch.Блог. [Электронный ресурс]. URL: https://www.calltouch.ru/blog/glossary/personalizirovannyj-marketing/?ysclid=la9kfkjped950605450 (дата обращения: 01.11.2022).
- 7. Савельева Н.К., Макарова М.В. <u>Цифровизация современных компаний: возможности реализации и риски</u> // Креативная экономика. 2021. № 10. с. 3755–3768.
- 8. Созинова А.А., Метелева О.А., Калинин П.А. <u>Требовательность потребителей к маркетингу как необходимость опоры бизнеса на профессиональный менеджмент</u> // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. № 10–1. с. 118–124.
- 9. Цзян Ч., Кметь Е.Б. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R // Экономическая наука сегодня: теория и практика: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 26 дек. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков. Чебоксары, 2015. с. 143–148.
- 10. Ettenberg E. «4R»-The Next Economy. Beijing: Enterprise Management Publishing House. 2003
- 11. Borden N. The Concept of the Marketing Mix // Strategic Management Journal. 1990. № 11. p. 71–84.
- 12. Fokina O. V., Gagarinskaya G. P., Satonina N. N., Petrenko E. S. Marketing Strategies for Managing Sustainable Development in the Context of the 2020 Economic Crisis // Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap: Institute of Scientific Communications Conference. Cham: Springer Nature. 2021. p. 797–804.
- 13. Mc Carthy J.S. Basic Marketing. New York: Homewood richprd D, 1960.
- 14. Schultz DonE. Kitchen, Philip J. Communicating Globally. Beijing: China Financial & Economic Publishing House, 2004.
- 15. Sozinova A. A., Kataeva N. N., Berezina E. A. <u>Priorities of using new Information and Communication Technologies in the modern economy</u> // Espacios. 2018. № 28.

REFERENCES:

- Berezina E. A. (2017). *Ispolzovanie sredstv kompleksa marketinga v territorialnom upravlenii na primere Kirovskoy oblasti* [Application of the marketing complex means in territorial administration as in the case of Kirov region]. *Aktualnye problemy ekonomiki i menedzhmenta*. (4(16)). 20–24. (in Russian).
- Borden N. (1990). The Concept of the Marketing Mix Strategic Management Journal. (11). 71–84.
- Fokina O. V., Gagarinskaya G. P., Satonina N. N., Petrenko E. S. (2021). Marketing Strategies for Managing Sustainable Development in the Context of the 2020 Economic Crisis Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap. 797–804.
- Izakova N.B., Timokhina G.S., Sysoeva T.L. (2017). Informatsionnoe obespechenie upravleniya marketingom vzaimootnosheniy promyshlennogo predpriyatiya [Data support of marketing management of industrial enterprise relationships]. Russian Journal of Entrepreneurship. (24 (18)). 4103–4116. (in Russian).
- Kotler F. (2003). Osnovy marketinga [Marketing] (in Russian).
- Mc Carthy J.S. (1960). Basic Marketing
- Saveleva N.K., Makarova M.V. (2021). *Tsifrovizatsiya sovremennyh kompaniy: vozmozhnosti realizatsii i riski* [Digitalization of modern companies: implementation opportunities and risks]. *Creative economy.* (10). 3755–3768. (in Russian).
- Schultz DonE. Kitchen, Philip J. (2004). Communicating Globally
- Sozinova A. A., Kataeva N. N., Berezina E. A. (2018). Priorities of using new Information and Communication Technologies in the modern economy Espacios. (28).
- Sozinova A.A., Meteleva O.A., Kalinin P.A. (2021). *Trebovatelnost potrebiteley k marketingu kak neobkhodimost opory biznesa na professionalnyy menedzhment* [Demanding consumerism for marketing as the need for business to rely on professional management]. *Economics: Yesterday, Today and Tomorrow.* (10–1). 118–124. (in Russian).
- Tszyan Ch., Kmet E.B. (2015). *Razvitie modeley kompleksa marketinga: 4P, 7P, 4C, 4V i 4R* [Development of marketing mix models: 4P, 7P, 4C, 4V and 4R] *Economics today: Theory and practice.* 143–148. (in Russian).