

МОДЕРНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ОТ МОДЕЛИ 4P К МОДЕЛИ 5C



Бурмистров Андрей Николаевич,

к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
burmistrov@spbstu.ru



Меликова Евгения Феликсовна,

к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
melikova@mail.ru

На основе изучения изменений экономической деятельности розничных компаний, вызванных появлением и развитием цифровых технологий, изменением поведения потребителей и т. д. авторы рассматривают эволюцию такого инструмента управления, как комплекс маркетинга. От исходной модели 4P и ее трансформаций авторы прослеживают развитие комплекса маркетинга к ее переосмыслению Р. Лотерборном и предложению им модели 4C (1990), а также ее модификацию Ф. Котлером в модель 4C (2019). Анализ применимости указанной модели именно к розничной торговле и влияния пандемии Covid-19 на изменение поведения и ценностей потребителей позволил авторам предложить дальнейшее развитие моделей 4C в модель 5C. Основным компонентом предлагаемой модели 5C (2021) является культура, ориентированная на равноправное сотрудничество субъектов экономической деятельности. В дальнейших исследованиях авторы продолжают совершенствование комплекса маркетинга на основе использования в предлагаемой модели компонентов культуры, которые позволят создать розничным компаниям наиболее устойчивые конкурентные преимущества.

Ключевые слова: поведение потребителей; комплекс маркетинга; маркетинг микс; 4P; 4C; 5C; цифровая трансформация; омниканальность.

Традиционный комплекс маркетинга основывался на продукте (4P), с развитием рынка он смещается на покупателя, потом фокусируется на его ценностях и, наконец, на первое место выходит маркетинг взаимодействия. Он может принимать самые разные формы в зависимости от отрасли и задач компаний — сотрудничество, «обратная связь», омниканальность и «фиджитализация». От компаний требуется не только глубокое понимание своих клиентов, их ценностей, предпочтений, образа жизни и пр., но и постоянный мониторинг изменений во взглядах и привычках потребителей и главное — быстрая адаптация к новым моделям поведения.

Это приводит к необходимости усовершенствования комплекса

маркетинга и разработки новых эффективных способов взаимодействия с клиентами в быстро изменяющемся цифровом мире. Классическая концепция маркетинг-микс 4P была разработана ещё в 60-е годы XX века [1]. Впоследствии она была дополнена до 5P, 8P и даже 12P с выделением компоненты, которым компании должны уделять внимание, чтобы быть успешными на конкурентном рынке.

Однако в 1990 году Роберт Ф. Лотерборн [2] переосмыслил подход к взаимодействию с покупателями, лежащий в основе моделей 4P–12P, и, исходя из фокусирования на потребностях и удобстве клиента, он предложил заменить указанные модели концепцию 4C в которой:

- ♦ продвижение (*Promotion*) уступает место коммуникации (*Communication*), т. е. «односторонняя» реклама превращается в диалог;
 - ♦ место продажи (*Place*) трансформировалось в удобство для покупателя (*Convenience*);
 - ♦ важнейшим критерием выбора становится не цена (*Price*), а все затраты потребителя (*Cost*) на выбор, приобретение и использование продукта;
 - ♦ а сам продукт (*Product*) уступает место нуждам и потребностям клиента (*Consumer*).
- Эволюция комплекса маркетинга была продолжена и в XXI веке, так как развитие цифровых технологий, новые привычки и изменение «портрета» потребителя. Вызвали необходимость разработки