

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

THEORETICAL BASIS AND EVOLUTION OF MARKETING COMPLEX DEVELOPMENT

Борисенко О.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

Табачук Н.О.

студентка,
Національний авіаційний університет

Одним з основних факторів успішної діяльності в бізнес-середовищі є застосування оптимально-збалансованого поєднання елементів сучасного маркетингового комплексу. У статті розглянуто теоретичні питання поняття «комплекс маркетингу», досліджено еволюційний розвиток комплексу маркетингу, узагальнено теоретично-методичні засади щодо визначення основних елементів маркетингового комплексу, визначено оптимальний маркетинговий мікс, що сприяє інтеграційному розвитку маркетингової діяльності у сучасному бізнес-середовищі.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг-мікс, продукт, ціна, місце просування, люди.

Одним из основных факторов успешной деятельности в бизнес-среде является применение оптимально-сбалансированного сочетания элементов современного маркетингового комплекса. В статье рассмотрены теоретические вопросы понятия «комплекс маркетинга», исследовано эволюционное развитие комплекса маркетинга, обобщены теоретико-методические основы по определению основных элементов маркетингового комплекса, определен оптимальный маркетинговый микс, который способствует интеграционному развитию маркетинговой деятельности в современной бизнес-среде.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинг-микс, продукт, цена, место продвижения, люди.

One of the key factors for successful business in the business environment is the application of an optimally balanced mix of elements of a modern marketing complex. The article deals with theoretical issues of the concept of "marketing complex", explored the evolutionary development of the marketing complex, generalized theoretical and methodical principles for the identification of the main elements of the marketing complex and identified the optimal marketing mix that promotes the integration of marketing activities in the modern business environment.

Key words: marketing, marketing complex, marketing mix, product, price, place of promotion, people.

Постановка проблеми. Умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. Комерційний успіх забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективному використанню різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту наявних та потенційних споживачів.

Нині вже сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії

із зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу.

Це передбачає спрямованість маркетингової діяльності компанії на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами та доповнення класичного комплексу «4P» інструментами, які враховують індивідуальні особливості споживача.

Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням досягнення успішності на ринку. Але система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до аналізування

та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку, формуванню базових теоретичних засад маркетингу та розробленню практичних рекомендацій присвячено багато наукових робіт як зарубіжних, так і українських вчених. Особливої уваги заслуговують праці зарубіжних науковців, присвячені дослідженню маркетингового комплексу, зокрема роботи Н. Борден, Дж. Маккарті [4], Ф. Котлера, М. Портера, Х. Мефферт, Р. Ключітта, Г. Стюарта. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не применшуючи важливості теоретико-методологічних, методичних та прикладних напрацювань, підкреслюємо, що певне коло завдань залишилось недостатньо розкритим. Так, основні дослідження та вдосконалення методик проводились для комплексу «4Р», тоді як додаткові елементи комплексу маркетингу залишилися без належного опрацювання.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є аналіз передумов виникнення сучасних теорій «комплексу маркетингу», дослідження еволюційного розвитку комплексу маркетингу, визначення основних елементів маркетингового комплексу та оптимального маркетингового міксу, пошук шляхів практичного застосування інструментів комплексу в діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливим підходом до визначення сутності маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається «як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [2].

Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, а на перший план вийшла сегментна орієнтація, набув широкого використання комплекс маркетингу, або всім відома концепція «4Р» (маркетинг-мікс) [1].

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХ ст. В одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін “marketing mix” («комплекс маркетингу») [1]. Він стверджує, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного «рецепту».

У 1953 р. на підставі праць Джеймса Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Ніл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» (від англ. “mix” – «змішувати») та запропонував його на одному із засідань цієї Асоціації [4, с. 135]. Ця модель складалась із 12 елементів, а саме планування

продукту, ціноутворення, брендінг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз.

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Альберт Фрей у 1961 р. поділив їх на 2 групи, такі як пропозиція (продукт, упаковка, бренд, сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR).

У 1964 р. Джеррі Маккарті запропонував модель «4Р», а саме комплекс маркетингу, що складається тільки з 4 елементів, таких як продукт (“product”), ціна (“price”), дистрибуція (“place”), просування (“promotion”) [4].

Відповідно до цієї концепції організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Ця класифікація Дж. Маккарті стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. Маркетинг-мікс, згідно з його визначенням, є комбінацією його інструментів, яка використовується у певний момент часу підприємством та спрямована на цільові сегменти ринку на оперативному рівні [4].

Концепція Дж. Маккарті «4Р» була вперше опублікована в 1965 р. у статті “The Concept of the Marketing Mix”, автором якої був Нейл Боден. Класифікація Дж. Маккарті стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом.

Концепція «4Р» одержала підтримку багатьох учених в галузі маркетингу та нині розвивається ними. Так, Ф. Котлер під комплексом маркетингу (маркетинг-мікс) розуміє набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку. Основними елементами комплексу маркетингу він вважає товар, ціну, методи розподілу (поширення) та просування товару [7].

Отже, до складу класичної моделі входять “product” (продукт), “price” (ціна), “place” (розподіл), “promotion” (просування).

“Product” (продукт) є таким інструментом маркетингу, який спрямований на надання виробленим товарам такої якості та таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку. До складу цього елемента входять асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

“Price” (ціна) є інструментом маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист.

“Place” (розподіл) є інструментом маркетингу, спрямованим на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента включають канали збуту, охоплення ринку, дилерську підтримку, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт.

“Promotion” (просування) є інструментом маркетингу, що спрямований на стимулювання попиту. До елемента включають торговий персонал, рекламу, стимулювання, персональний продаж, виставки, політику щодо торгової марки [8].

Таким чином, виникла «літерна концепція», оскільки всі чотири елементи комплексу маркетингу Дж. Маккарті починалися з однакової літери «P». Під час еволюційних трансформацій та розширення «4P» збереження «літерного» підходу зазнало деяких проблем, оскільки науковці намагались додавати у класичну модель лише ті елементи, які так само починались на літеру «P».

Отже, комплекс маркетингу («4P») – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [4, с.132].

Поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці ситуацій ненадійності й ризику, за якої неможливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факто-

рів є досить великою, а результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати.

Термін «маркетинг-мікс» є ключовим терміном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується підприємством упродовж визначеного періоду часу.

Розвиток ринкових відносин, становлення конкурентного середовища та соціальний розвиток суспільства привели до зміни вектору ефективного функціонування підприємств з «виробничо-орієнтованих концепцій» на «клієнтоорієнтовані концепції».

На цьому етапі стало зрозуміло, що збалансованої системи елементів класичного комплексу «4P» вже недостатньо для підтримання конкурентоспроможності підприємства. Отже, на наступному етапі свого еволюційного розвитку концепція вже спрямована на безперервне дослідження не лише потреб, але й вимог споживачів, на формування стратегій їх задоволення відповідно до актуальних тенденцій ринку та споживчої цінності. Розвиток концепції зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку.

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються в такі моделі, як, зокрема, «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P». Еволюційний розвиток концепції «4P» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Еволюція концепції системи інструментів маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
4P	Product Price	Продукт Ціна	Товари і послуги, підприємства Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги
	Place Promotion	Місце (розподіл) Просування	Збутова діяльність Розповсюдження інформації та
5P	People personnel)	Люди (персонал)	Персонал, який надає послуги
6P	Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ
7P	Process	Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг
	Physical Evidence	Фізичний доказ	Матеріальне втілення наданої послуги
8P	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця
10P	People Package	Люди Упаковка	Учасники купівлі-продажу
	Purchase	Покупка	Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду
	Probe Public Relations	Апробація Зв'язки з громадськістю	Передумови та наслідки ухвалення рішення о купівлі Перевірка на практиці Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
12P	Physical Premises	Навколишнє середовище	Умови створені для ефективного збуту власної продукції 1
	Profit	Прибуток	Дохід за відрахуванням витрат
12P	Physical premises Profit	Навколишнє середовище Прибуток	Умови, створені для ефективного збуту власної продукції. Дохід за відрахуванням витрат.

В процесі застосування концепції маркетинг-міксу сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу.

Здебільшого адаптація проводилась шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4Р» Дж. МакКарті.

Аналіз додаткових «Р» дає змогу розділити їх на декілька груп:

- перша група охоплює ті «Р», які розширюють, уточнюють зміст традиційних чотирьох «Р», тому їх можна вважати деталізованими елементами комплексу маркетингу в складі концепції «4Р»;

- друга група охоплює ті «Р», які слугують не інструментами, а функціями маркетингу, тому виходять за межі комплексу маркетингу;

- третя група охоплює ті «Р», які виходять за межі і комплексу маркетингу, і функцій маркетингу, їх назви неправильно відбивають зміст через потребу підбирати слова, які починаються на англійську літеру «Р».

В літературі і на практиці найбільш часто зустрічається парадигма «5Р», що включає поняття “People”, під яким розуміють людські ресурси в широкому сенсі, а саме і персонал компанії, і споживачів, і спілкування зі споживачами у процесі особистого продажу. Фактично облік людського фактору (“people”) передбачає не тільки спілкування, але й встановлення певних відносин як з персоналом всередині компанії, так і зі споживачами [9, с. 112].

Б. Бумс і Дж. Бітнер у 1981 р. запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4Р» на «7Р». При цьому до традиційних чотирьох «Р» вони додали ще три, а саме “People”, “Process”, “Physical evidence”. Вони аргументували це тим, що в теорії маркетингу послуг особлива увага приділяється взаємовідносинами, розвитку мереж і взаємодії, тому такий підхід навіть одержав назву «маркетинг партнерських відносин» (“relationship marketing”). Процес позначає всі процедури, механізми, динаміку діяльності взаємодії, в ході яких здійснюється виробництво послуги та відбувається контакт із клієнтом. У рамках цього підходу як активний учасник ринку розглядається не тільки продавець, але й покупець; продавець розглядає покупця як абсолютно рівного партнера, і обидві сторони мають отримувати вигоду від взаємин, що складаються між ними [4, с. 247].

Пізніше до семи «Р» маркетингу послуг додали ще одне – восьме «Р», а саме “perceptual psychology”, і так виникла концепція «8Р». На відміну від елемента “perceptual psychology”, який відтворює об’єктивні чинники сприйняття послуги, елемент “perceptual psychology” відтворює суб’єктивні чинники сприйняття послуги споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача щодо назви підприємства, його символіки [4, с. 258].

На нашу думку, всі ці моделі є спрощенням первісної концепції Н. Бордена, який розглядав 12 елементів комплексу маркетингу. Ці елементи він представляв як спрямовуючі лінії в маркетингу.

Таким чином, під час реалізації маркетинг-міксу необхідно брати до уваги той факт, що домінувати мають ті інструменти, які спрямовані на сегменти ринку та цільові групи, тобто на учасників ринку, які є важливими для підприємства.

Отже нині існує велика кількість маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення наявної концепції «4Р». Але оптимальний маркетинг-мікс є такою комбінацією маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального витрачання наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-міксу залежить від різних факторів, таких як тип організації, вид товару, поведінка покупців, відповідно, традиційним маркетинг-міксом залишається найбільш ефективний та простий у застосуванні комплекс. Крім комплексу «4Р» та елементів, що доповнюють його, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства (рис. 1) [1; 2; 3; 7].

У 1990 р. Роберт Латеборн запропонував концепцію «4С». Вона відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника, адже покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумулятовану споживчу цінність [5, с. 155]. До неї входять:

- “consumer needs and wants” («нестатки і потреби споживача»), що передбачають дослідження та деталізацію потреб, цінностей, бажань та вимог споживачів до товару;

- “consumer cost” («витрати споживача»), що враховують не лише фінансові витрати на купівлю продукту, але й зусилля як потенційних, так і реальних споживачів, пов’язаних з процесом придбання;

- “convenience” («зручність»), що полягає не лише в доступності товару (послуги) для споживача, але й у спроможності задовольняти базові потреби та забезпечувати додаткові переваги;

- “communication” («комунікація», «обмін інформацією»), що забезпечує інформованість споживачів про найбільш вагомні характеристики товару, їх переваги серед аналогів конкурентів.

З точки зору концепції «4С» складова «нестатки та потреби споживача» визначає потребу детального вивчення потреб, цінностей та вимог споживачів до товару, чіткого визначення цільової аудиторії, її особливостей, бажань та стилю життя. Як і в інших сферах діяльності, елемент «витрати споживача» можна умовно поділити на прямі та непрямі. Прямими можна вважати фінансові витрати на придбання товарів чи послуг, а непрямими –

зусилля споживача, пов'язані з їх придбанням. Під зручністю у цій концепції можна розуміти доступність товару чи послуги для споживача, а також здатність не тільки задовольняти базову потребу, але й надавати додаткові переваги. Елемент «комунікація» розкриває ступінь обізнаності споживача про товар чи послугу, їх вагомі характеристики, переваги порівняно з аналогічними пропозиціями компаній-конкурентів. Реалізація цієї складової залежить від ефективності маркетингових комунікацій підприємства, що охоплюють широкий спектр інструментів, зокрема рекламу, PR, прямиї маркетинг, методи стимулювання збуту. Отже, модель «4С» обґрунтувала потребу створення програм лояльності для споживачів, врахування їх бажань і потреб, підштовхнула виробників до співробітництва та налагодження каналів зворотного зв'язку для підвищення споживчої лояльності, а також якості продуктів та послуг.

Наступним етапом трансформації концепції наплексу «4Р» є модель «4А», яка виникла наприкінці ХХ ст. [6]. До її складу входять:

– “acceptability” («прийнятність»), що містить параметричну інформацію про продукт, яка спонукає та схиляє споживача до придбання, створює потребу в товарі підприємства порівняно з аналогами конкурентів;

– “affordability” («можливість придбання»), що є забезпеченням таких індивідуальних властивостей товару, які формують у свідомості споживача позитивне ставлення, визначають унікальність та цінність, що спонукає до повторного придбання «саме цього товару»;

– “availability” («наявність»), що полягає у забезпеченні можливості отримати вільний доступ до вибраного товару для споживача, що є можливим лише за умови ефективних засобів продажу та каналів розподілу продукції;

– “awareness” («обізнаність»), що створює потребу та формує мотиви споживачів під час прийняття рішення щодо вибору певного товару з великої кількості аналогів.

В концепції «4А» під складовою «прийнятність» розуміють ті важливі характеристики товару, які схиляють споживача до його при-

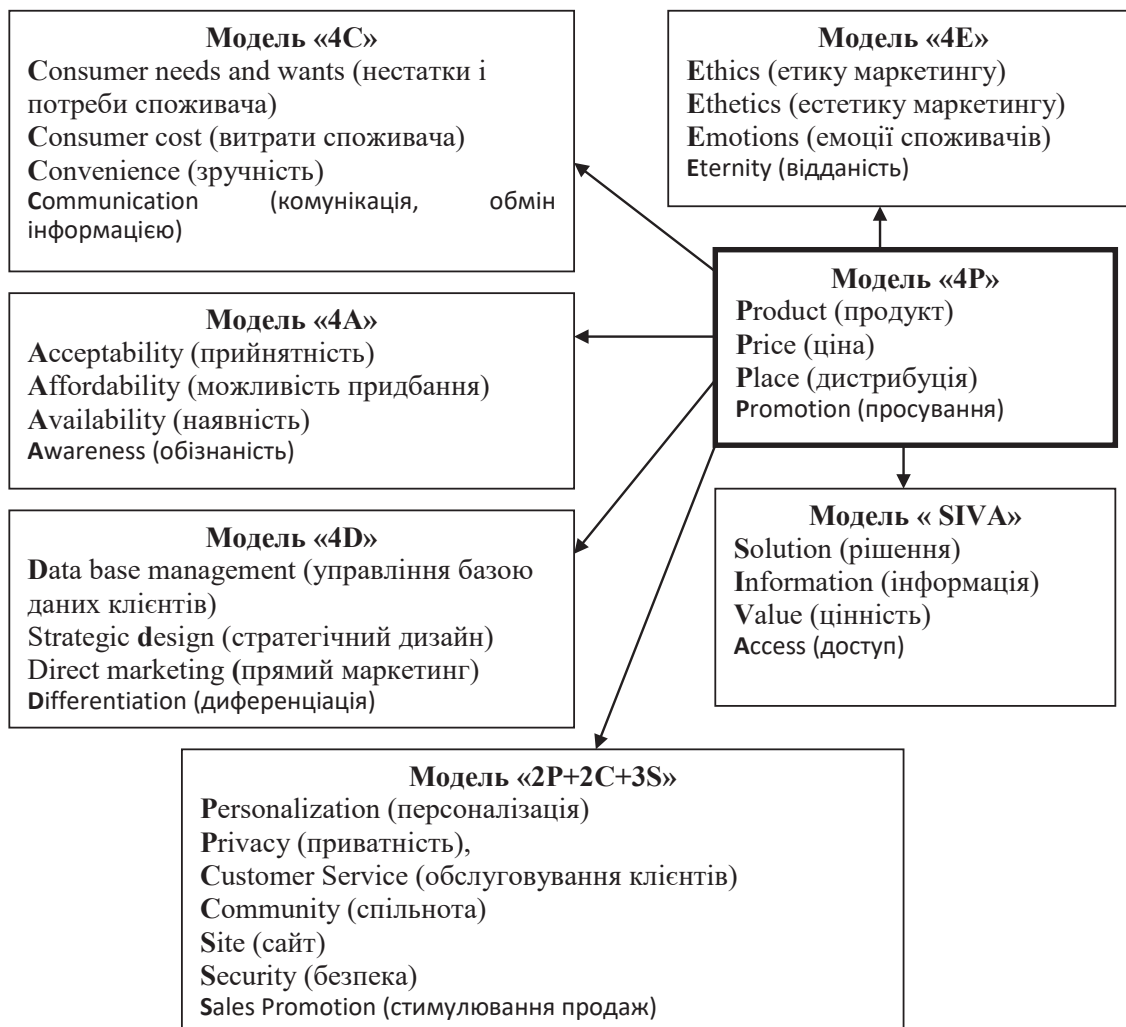


Рис. 1. Еволюційні перетворення концепції «4Р»

дбання, відрізняють його від інших аналогічних товарів або створюють потребу в ньому. Можливість придбання – це здатність споживача вперше купити товар та/або зробити це ще раз. Для цього необхідно, щоб у споживача сформувався позитивне ставлення до продукту, зумовлене індивідуальними властивостями товару. Під наявністю у цій концепції можна розуміти доступний спосіб продажу та канал розподілу продукції, що дає змогу йому отримати вільний доступ до вибраного товару. Елемент «обізнаність» є найбільш важливим для споживача в момент вибору товару. Обізнаність споживача про товар створює потребу в ньому та мотив для його придбання. Отже, модель «4А», як і попередня, спрямована на споживача, оскільки основні її складові розкривають психологічні аспекти формування споживчої цінності, тобто спрямовані на мотиви придбання товарів, фактори формування позитивного ставлення до підприємства, створення хорошого іміджу товару тощо.

У 2004 р. польським професором Анджей Шромнік запропоновано концепцію «4D». Ця концепція ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з цією концепцією замість традиційних «4Р» виділяють так чотири елементи [9, с. 159–162]:

- “data base management” («управління базою даних клієнтів»), що дає змогу проводити маркетингові дослідження з метою контролю, втримання реальних клієнтів та залучення потенційних споживачів;

- “strategic design” («стратегічний дизайн»), що відображає стратегічний напрям маркетингової діяльності підприємства, дає змогу визначити домінуючий вплив на психічно-інтелектуальний стан та прийняття рішення споживачами;

- “direct marketing” («прямий маркетинг»), що є інструментом маркетингу, деталізацією елементу “promotion” комплексу маркетингу «4Р»;

- “differentiation” («диференціація»), що полягає у забезпеченні конкурентної переваги товарної пропозиції підприємства та відображає вимогу до ефективного комплексу маркетингових засобів.

Згідно з концепцією «4D» ринковий успіх підприємству гарантують створення клієнтських баз даних, стратегічний напрям у маркетинговій діяльності, безпосереднє спілкування зі споживачем (прямий маркетинг) та пошук ефективних напрямів диференціації товарної пропозиції. Безперечно, напрям розвитку елементів маркетингового комплексу «4D» є своєчасним та актуальним. Однак слід зазначити, що концепцію «4D» не доцільно сприймати як класичний комплекс маркетингу, оскільки застосування елементів цієї моделі окремо від «4Р» забез-

печує можливість впливати не на покупців, а на інші суб'єкти маркетингу для досягнення встановленої мети. При цьому концепцію «4D» необхідно сприймати як доповнення до основних інструментів маркетинг-міксу, що сприятиме встановленню більш тісного зворотного зв'язку зі споживачами.

Російським науковцем Т.М. Махровою запропонована Гуманістична модель комплексу маркетингу «4Е», що створювалась як своєрідна надбудова над комплексом «4Р» та визначала принципи роботи компанії під час формування маркетингової стратегії та просування продукції. Модель включає [6]:

- “ethics” («етика маркетингу»), що полягає в досягненні цілей виробника шляхом більш результативного та ефективного задоволення потреб ринку порівняно з конкурентами з урахуванням благополуччя суспільства загалом;

- “ethetics” («естетика маркетингу»), що полягає в необхідності врахування чуттєвості сприйняття споживачем товару, іміджу, бренда, фірмового стилю, що дасть змогу сформулювати позитивне ставлення;

- “emotions” («емоції споживачів»), що є інструментом маркетингу, який впливає не на логіку, а на почуття людини, викликає психологічну реакцію в момент взаємодії з виробником (продавцем) та в процесі використання товару;

- “eternity” («відданість»), що є результатом елементом, який відбиває позитивний вплив попередніх трьох елементів та забезпечує конкурентоздатність внаслідок взаємовигідних відносин виробника та споживача.

Естетика маркетингу спрямована на вивчення чуттєвого сприйняття споживачем бренда, фірмового стилю та самого товару чи послуги. Вона використовує прагнення до прекрасного для успішного формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача [9, с. 174]. Згідно з елементом «етика маркетингу» в основі діяльності виробника повинні лежати знання про потреби ринку, а його завдання полягає у досягненні своїх цілей через задоволення потреб ринку більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами з одночасним зміцненням благополуччя суспільства загалом. Елемент «емоції споживачів» охоплює почуття, переваги, ставлення, наміри та сприятливі або несприятливі судження про бренд і товар, які формуються у споживача під час взаємодії з виробником або продавцем товару та в процесі його використання. Внаслідок позитивного впливу перших трьох елементів комплексу формується елемент «відданість», який є запорукою довгострокових, стійких та взаємовигідних відносин виробника та споживача.

Будь-яке підприємство в процесі свого функціонування перебуває в інформаційному середовищі, сприяє генерації, поширенню й отриманню найрізноманітнішої інформації. Саме тому виникла необхідність застосування

у підприємницькій діяльності як традиційних, так і неформальних елементів маркетингових комунікацій. У 2005 р. в журналі "Marketing Management" Ч.С. Дев та Д.Е. Шульц запропонували альтернативну модель «SIVA», яка фактично є тією ж моделлю «4P», але зі «зворотного» боку, тобто очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної моделі «4P» ставиться у відповідність елемент моделі «SIVA»:

- "solution" («рішення»), що визначає, наскільки вдало знайдено спосіб вирішення проблеми незадоволеності потреби споживача;
- "information" («інформація»), що визначає достатність поінформованості споживача;
- "value" («цінність»), що полягає у збалансованості витрат та отриманих вигод споживачем;
- "access" («доступ»), що полягає у забезпеченні доступності вирішення запитів споживачів.

Отже, комплексне використання моделей «SIVA» та «4P» дає змогу створити міцну комунікаційну систему між виробником та споживачем, яка здатна задовольнити потреби обох сторін.

Також у 2005 р. у своїй публікації Отілія Отлукан запропонувала модель «2P+2C+3S», що є комплексом електронного маркетингу та включає "Personalization" («персоналізація»), "Privacy" («приватність»), "Customer service" («обслуговування клієнтів»), "Community" («спільнота»), "Site" («сайт»), "Security" («безпека»), "Sales promotion" («стимулювання продажів»). Ця концепція є більш вузькою та спрямована лише на сферу електронного маркетингу [7].

Отже, у сучасних умовах концепція «4P» зазнала значних трансформаційних змін відповідно до умов сучасного ринкового середовища та переорієнтації споживчих цінностей. Зарубіжні та вітчизняні науковці у сфері маркетингу сформовану концепцію постійно доповнюють новими елементами. Проте, на нашу думку, замінити «4P» не може жодна з названих

концепцій комплексу маркетингу. Адже комплекс «4C», «4A» та модель «SIVA» логічніше розглядати як комплекс споживача, «4D» відбиває тільки окремі функції, різновиди маркетингу, конкретизує наявне, але не створює нових інструментів маркетингу; концепція «4E» охоплює лише гуманістичну сторону маркетингу та може доповнити «4P», але не замінити його; комплекс «2P+2C+3S» може застосовуватися тільки у сфері електронного маркетингу.

Таким чином, необхідність доповнення маркетинг-міксу новими інструментами полягає в пошуку такого поєднання засобів, які б дали змогу найповнішою мірою задовольнити потребу певного сегменту ринку.

На основі проведеного дослідження сформовано структурно-логічну схему, яка зазначає послідовність дій, яких потребує процес удосконалення комплексу маркетингу підприємства (рис. 2).

Планування комплексу маркетингу підприємства починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, що дає змогу підприємству якнайкраще задовольнити їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення та прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку та частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості та визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Притому використовується дуже важливий маркетинговий прийом, а саме сег-

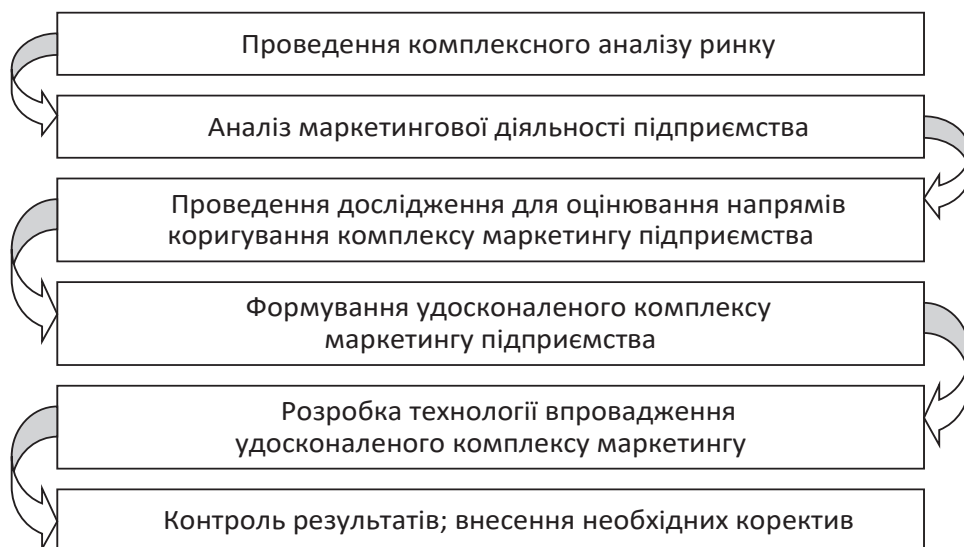


Рис. 2. Процес удосконалення комплексу маркетингу підприємства

ментация ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Після цього приймається рішення щодо позиціонування товару на ринку. Тепер підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу.

У ситуації, коли комплекс маркетингу підприємства потребує вдосконалення, першочерговим після проведеного дослідження є аналіз наявної системи комплексу маркетингу, виявлення її слабких сторін та недоліків для подальшої цільової роботи з певними елементами. Тоді поетапно аналізується кожен з елементів комплексу маркетингу підприємства. Після цього відбувається формування вдосконаленого комплексу маркетингу підприємства, розробляється технологія провадження вдосконаленого комплексу маркетингу на підприємство. Результати впровадженого комплексу маркетингу відстежуються, аналізуються, відповідно до стратегій вносяться необхідні корективи.

Висновки. Отже, сучасна маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, реагувати на постійні зміни ринкового середовища та адаптуватися до них. Саме тому еволюція класичної концепції «4P» є невід'ємним напрямом розвитку сучасного маркетингу. Розвиток концепцій

зумовлений необхідністю та пошуком такого збалансованого переліку інструментів маркетингу, який би забезпечив конкурентну перевагу підприємства, цінність та унікальність для споживача у довгостроковій перспективі.

На нашу думку, успіх маркетинг-міксу визначається якістю менеджменту, а особливо його творчим підходом та відчуттям ринку. З моменту свого виникнення до цього часу комплекс маркетингу «4P» набув шаленої популярності і став базовим або навіть головним елементом як теорії маркетингу, так і практичної маркетингової діяльності.

В процесі дослідження ми визначили, що існують лише чотири елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, збут і просування продукту), що є контрольованими інструментами комплексу маркетингу. Всі інші елементи, долучені до них, порушують єдність і структурність цієї концепції та не можуть розглядатися на одному рівні з «класичними» елементами комплексу маркетингу. В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників нами уточнено, що поки що жоден з розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4P», а дослідження цього питання є невід'ємною складовою еволюції маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
2. Комплекс маркетинга «4P». URL: <http://sales-doc.org.ua>.
3. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. 2010. № 5. С. 70–75.
4. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. IL: Irvin, 1960. 392 p.
5. Махрова Т.Н. Гуманистическая модель маркетинга. Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003. 294 с.
6. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Економіка Криму. 2008. № 25. С. 33–36.
7. Полюєнко М.В. Комплекс маркетинга. Онлайн-енциклопедія маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketin-ga.html>.
8. Свободная энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketopedia.ru>.
9. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04; ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2011. 190 с.