

ЕВОЛЮЦІЯ КЛАСИЧНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Турянця Г. С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Сучасний маркетинг з кожним роком все далі та далі відходить від класичного уявлення, яке було сформоване всередині 20-ого сторіччя Філіпом Котлером. На сьогоднішній день макро- та мікросередовища впливають на маркетингові підходи та елементи комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу виконує функції забезпечення конкурентної переваги для відстоювання позиції на ринку, аналіз споживачів, їх потреби та вимоги щодо якості послуг та товарів. Сьогодні, існує багато доповнень до класичного комплексу маркетингу «4P». Поступово теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнювали її новими елементами, які поєднались у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P». Проте вчені зазначили, що крім комплексу «4P» та елементів, що його доповнюють, необхідні інші підходи, які б давали можливість оцінювати комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства. Саме тому, Роберт Латерборн у 1990 році розробив нову концепцію під назвою «4C», яка аналізує точку зору споживача на пропозицію виробника, його унікальні властивості. Також російським науковцем Т. Махровою запропонована модель комплексу маркетингу «4E», яка визначала принципи роботи компанії.

З швидким розвитком інтернету потребувалася концепція, яка б була спрямована на сферу електронного маркетингу. Отілія Отлакан запропонувала модель «2P +2C +3S», яка на відміну від класичного маркетинг-мікс, включає ситуаційні функції та представляє собою комплекс електронного маркетингу.

Таким чином, можна зробити висновок, що комплекс маркетингу - це модель, яка швидко реагує на сучасні умови, постійні зміни в макросередовищі. З кожним роком науковці удосконалюють комплекс маркетингу «4P», доповнюють його новими елементами, які допомагають організаціям успішно задовольняти потреби споживачів.