

М.О. ЛЕВІНА, аспірант, ОДАУ, Одеса

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Розглянуто теоретичні питання поняття «комплекс маркетингу». Досліджено розвиток концепції «4Р» та нові концепції в еволюції комплексу маркетингу.

The theoretical question of the term "marketing mix" are considered. The development of the concept "4P" and new concepts in the evolution of marketing are investigated.

Ключові слова: комплекс маркетингу, процес управління маркетингом, продукт, ціна, розподіл, просування.

Вступ. В наш час 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 з зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних основ розвитку концепцій комплексу маркетингу, що можуть практично втілюватись в діяльності вітчизняних підприємств.

Методологія. З розвитком сучасних ринкових відносин, з постійним посиленням конкуренції між підприємствами на ринку України і швидкими змінами в уподобаннях споживачів виникає необхідність широкого застосування комплексу маркетингу в усіх сферах бізнесу.

Практичне впровадження маркетингу вимагає від вчених надійного наукового забезпечення. Питання маркетингу стали джерелом дослідження багатьох сучасних науковців: Л.В. Балабанової, О.М. Варченко, А.В. Войчака, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікова, Л.Т. Саблука, М.П. Сахацького, І.О. Соловйова.

Результати дослідження. Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін "marketing mix" (комплекс маркетингу) [1]. Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [2]. У 1953 р. на підставі праць Джеймса Каллітона президент

Американської асоціації маркетингу Ніл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» (від англ. слова «mix» - змішувати) і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації [3, 135].

Концепція Маккарті «4P», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Боден. Класифікація Маккарті стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом.

Маркетинг-мікс представляє собою використовувану у певний момент часу підприємством комбінацію його інструментів, що спрямовані на цільові сегменти ринку на оперативному рівні [4, 78]. До його складу входять product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування).

Product (продукт) представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

Price (ціна) представляє собою інструмент 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) представляє інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента включають: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт.

Promotion (просування) являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До елемента включається: торговий персонал, реклама, стимулювання, персональний продаж, виставки, політика відносно торгової марки [5].

Таблиця 1 – Розвиток змісту комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
4P	Product	Продукт	Товари і послуги, що пропонуються на ринку
	Price	Ціна	Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги
	Place	Місце (розподіл) Просування	Збутова діяльність Розповсюдження інформації та

	Promotion		переконавання покупців у перевагах товарів і послуг фірми
5P	4P+		
	Personnel	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників
6P	5P+		
	Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ
7P	5P+		
	Process	Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг
	Physical Evidence	Фізичний доказ	Матеріальне втілення наданої послуги
8P	7P+		
	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця з приводу фірми та її товарів і послуг
10P	5P+		
	People Package	Люди Упаковка	Учасники купівлі-продажу Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду
	Purchase	Покупка	Передумови та наслідки ухвалення рішення о купівлі
	Probe Public Relations	Апробація Зв'язки з громадськістю	Перевірка на практиці Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
12P	5P+People, Public Relations, Process, Package, Purchase		
	Physical Premises Profit	Навколишнє середовище Прибуток	Умови створені для ефективного збуту власної продукції 1 Дохід за відрахуванням витрат

На сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо. Еволюційний розвиток концепції «4P» наведено у таблиці 1 [1;2;3, 135-154].

За даними таблиці 1, можна стверджувати, що кожний новий зміст за своєю суттю включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відбиває зв'язки між його складовими.

Таблиця 2 – Оцінка комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Зміст елементів
4C	Customer needs and wants	Нужди та потреби покупця, що задовольняються придбавши товар фірми
	Cost	Вартість купівлі товару
	Communication	Обмін інформацією

	Convenience	Зручність придбання
4A	Acceptability Affordability Availability Awareness	Прийнятність товару для покупця Спроможність купівлі товару споживачем Наявність товару та доступність для придбання Обізнаність споживача у справах підприємства та його товарах
4D	Data base management Strategic design Direct marketing Differentiation	Управління базою даних споживачів Стратегічний дизайн, як різновид стратегічної маркетингової діяльності Прямий маркетинг, як елемент просування Диференціація, як засіб конкурентної переваги
4E	Ethics Esthetics Emotions Eternities	Етика Естетика Емоції Відданість
		Гуманістична концепція маркетингу
SIVA	Solution Information Value Access	Рішення, його ефективність при подоланні проблем чи задоволенні потреб покупців Інформація, з приводу як і в якій кількості покупці отримують відомості для прийняття рішення о придбанні товару Цінність щодо придбання покупцем товарів, його обізнаність у понесених витратах та отриманих вигодах Доступ покупця до необхідних йому товарів
2P+2C+3S	Personalization Privacy Customer Service Community Site Security Sales Promotion	Персоналізація Приватність Обслуговування клієнтів електронного Сайт Безпека Стимулювання продаж
		Комплекс Спільнота маркетингу

Так елементи Personnel (персонал), People (людей), Process (процес), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Perceptual psychology (психологічне сприйняття), Probe (апробацію), Package (упаковку) характеризують Product (продукт). Profit (прибуток) входить до Price. Physical Premises (навколишнє середовище збуту) – до Place. Publicity (публічність), Purchase (покупку), Package (упаковку), Public Relations (Зв'язки з громадськістю), Physical Evidence (фізичний доказ послуги) – до Promotion.

Отже на даний момент існує велика кількість маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення існуючої концепції «4Р». Але традиційний маркетинг-мікс залишається найбільш ефективним і простим у застосуванні комплексом.

Крім комплексу «4Р» та доповнюючих його елементів, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства (табл. 2) [1;2;3, 155-162].

У 1990р. Роберт Латеборн запропонував концепцію «4С». Вона відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника: покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумульовану споживчу цінність [3, 155]. До неї входять: Customer needs and wants (потреби та бажання покупця), Cost to customer (витрати покупця), Convenience (зручність), Communication (комунікації)

Наприкінці ХХ ст. виникла Концепція «4 А», як ще одна спроба модернізувати комплекс «4 Р». До її складу включають споживача та комплекс «4 А», який охоплює такі елементи: Acceptability (прийнятність), Affordability (спроможність), Availability (наявність), Awareness (обізнаність).

У 2004 р. польським професором Анджей Шромнік (Краківська економічна академія) було запропоновано концепцію «4 D». Ця концепція ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з цією концепцією, замість традиційних «4 Р» виділяють такі чотири елементи: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація) [3, 159-162].

Російським науковцем Т. Махровою була запропонована Гуманістична модель комплексу маркетингу «4Е», що пропонувалась як своєрідна надбудовою над комплексом «4Р» і визначала принципи роботи компанії при формуванні маркетингової стратегії та просуванні продукції. Модель включає: Ethics (етику маркетингу), Ethetics (естетику маркетингу), Emotions (емоції споживачів) та Eternity (відданість) [6, 35].

У 2005 р. в журналі «Marketing Management» Чекітан С. Дев та Дон Е. Шульц запропонували альтернативну Модель SIVA - ця модель по суті, та ж модель «4Р», тільки з "зворотнього" сторони - очима покупця. У цій моделі кожного з елементів класичної формули «4Р» ставиться у відповідність елемент моделі "SIVA": Solution (рішення), Information (інформація), Value (цінність), Access (доступ).

Також у 2005 р. в своїй публікації Отілія Отлакан запропонувала модель «2Р +2 С +3 S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає до себе Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продаж). Ця концепція є більш вузькою і направлена лише на сферу електронного маркетингу [1].

Жодна з нових концепцій комплексу маркетингу не може претендувати на заміну концепції «4Р» в процесі управління маркетингом. Так комплекс «4С», «4А» та модель SIVA, логічніше розглядати як комплекс споживача, комплекс

«4D» взагалі відбиває лише певні функції, різновиди маркетингу, деталізує вже існуюче, але не створює нових інструментів маркетингу, концепція «4E» охоплює лише гуманістичну сторону маркетингу і може доповнювати «4P» але не замінити, а комплекс «2P+2C+3S» застосовуватись лише в сфері електронного маркетингу.

Висновки. Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників науковці звертають все більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингу і хоча поки що жоден з розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4P» дослідження по цьому питанню є невід'ємною складовою еволюції маркетингу.

Список літератури: 1. Свободная энциклопедия маркетинга// Document HTML. – <http://www.marketopedia.ru> 2. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. – <http://marketing.web-3.ru> 3. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. -600с. 4. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. –Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.-928с. 5. Комплекс маркетинга «4P» // Document HTML. – <http://sales-doc.org.ua> 6. Пан, Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.

Подано до редакції 12.03.2010