

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ

Мамалига С.В., старший викладач
Вінницький національний аграрний університет

В статті розглядається еволюція складових комплексу маркетингу з моменту формулювання до сьогодення.

Ключові слова: комплекс маркетингу, продукт, ціна, розподіл, просування. Моделі 4Р, 4С, 4V, 4М.

Маркетинг є одним із прогресивних напрямків роботи по управлінню виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Його слід розглядати як з'єднувальну ланку між виробниками та споживачами, основним завданням якої є вирішення протиріч, що виникають в процесі співпраці. В зв'язку з цим комплекс маркетингу, як інструменту впливу на споживача, постійно розширюється. Однак, не всі моделі є однаково ефективними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні наукові праці з даного питання належать відомим маркетологам: Дж. Каллитон, Н. Борден, А. Фрей, Дж. Маккарти, Б.Бумс та Дж.Битнер, Б. Лотеборн, О.Отлакан. Вітчизняні вчені також працюють над ним: Л.В. Балабанова, О.М. Варченко, А.В. Войчак, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.О. Соловійов та ін.

Метою тези є вивчення теоретичних основ еволюції концепцій комплексу маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Системою маркетингу в більшій чи меншій мірі необхідно оволодівати всім підприємствам незалежно від того, як організовується економіка. Це дасть змогу виробнику краще зрозуміти смаки та запити споживачів різних сегментів ринку і запропонувати ті товари і в такій кількості, які є оптимальними, з однієї сторони. а з іншої – споживачеві – забезпечить можливість знайти необхідний товар за прийнятною ціною у зручному

місці, продемонструє найкращі його якості. Тобто, виділяємо найважливіші елементи маркетингу, за допомогою яких підприємство може впливати та формувати поведінку споживача на ринку і отримувати в кінцевому результаті бажаний рівень прибутку: товар, ціна просування та місце. Перші спроби використовувати елементи маркетингу в єдиному комплексі, систематизувати їх як інструменти були зроблені в 40-х роках ХХ ст. Джеймс Каллітон (James Culliton) використовує так званий «рецептний підхід» у вивченні маркетингових витрат. Менеджера з маркетингу вчений називає «упорядником маркетингової програми з інгредієнтів», маючи на увазі об'єднання окремих елементів маркетингу в єдину систему задля планування стратегії конкурентної боротьби. Однак, Дж. Каллітон не розвинув своє нововведення і в 1953 р. на основі його праць, Нейл Борден (Neil H. Borden), будучи президентом Американської асоціації маркетингу вперше використовує термін «маркетинг-мікс». В структурованому вигляді маркетинг-мікс постає у Н. Бордена в кінці 50-х років. Він розглядає у поєднанні 12 найважливіших елементів маркетингової програми:

1. Товар. Планування: встановлення і процедури, пов'язані з передбачуваними товарними лініями – властивості, дизайн товару і т. д.; цільовими ринками – кому, де, коли і в якій кількості пропонуються товари; політикою у відношенні нових товарів – програми досліджень і розробок.

2. Ціноутворення: встановлення і процедури, пов'язані з обраним рівнем цін; встановленням конкретної ціни – цілі / не цілі цифри і т. д.; політикою ціноутворення – незмінна ціна або така, що варіюється, збереження ціни, використання преїскурантних цін і т. д.

3. Торгова марка: встановлення і процедури, пов'язані з вибором торгових марок; політикою щодо торгової марки – індивідуальне або родове фірмове ім'я (локальна, парасолькова або материнська торгова марка); продажами під приватною маркою посередника або без марочного імені.

4. Канали розподілу: встановлення і процедури, пов'язані з каналами, що зв'язують виробника і споживача; ступенем вибірковості щодо оптових і роздрібних продавців; прагненням до співпраці з представниками торгівлі.

5. Діяльність торгових представників: встановлення і процедури, пов'язані з навантаженням торгових представників і методами, застосовуваними в продажах організаціям-виробникам, в сегменті гуртової та роздрібною торгівлі.

6. Реклама: встановлення і процедури, пов'язані з рекламним бюджетом, тобто з навантаженням на рекламу; вибором концептуальної основи реклами (бажаний образ продукту; бажаний корпоративний образ); реклама-мікс – реклама, орієнтована на торгівлю, а через неї – на споживачів.

7. Просування: питання, пов'язані з навантаженням планів продажів або заходів, орієнтованих на торгівлю або передбачають її посередництво; формою цих заходів для стимулювання споживачів і торгівлі.

8. Упаковка: питання, пов'язані із створенням упаковки і маркування.

9. Демонстрація товару: встановлення і процедури, пов'язані з навантаженням на що сприяють ефективним продажам демонстрації і викладки товару; методами, обраними для забезпечення демонстрації товару.

10. Обслуговування питання, пов'язані з забезпеченням сервісу.

11. Матеріальна обробка: встановлення і процедури, пов'язані з складуванням; транспортуванням; управлінням матеріально-технічними запасами.

12. Пошук і аналіз даних: встановлення і процедури, пов'язані з пошуком, аналізом і використанням інформації в маркетингових операціях [1].

В такому вигляді модель Н. Бордена більшою мірою використовується професійними маркетологами. Тоді як всі інші задовольняються комплексом маркетингу з 4Р: товар, ціна, просування, місце, яка була запропонована пізніше у 1964 році відомим маркетологом Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy). І лише після того, як у 1965 році Н. Борден видрукував статтю «The Concept of the Marketing Mix» модель Дж. Маккарті отримала широке визнання [2].

Проаналізувавши статистику успішності просування нових продуктів на ринку, американські вчені відмітили, що майже 80 % не отримують бажаного результату. Поява 4С допомагає маркетологам підійти до проблеми просування та реалізації товару з іншого боку – з боку споживача [3].

В умовах динамізації конкурентного середовища та вдосконалення вимог споживачів почали з'являтися модифіковані та альтернативні системи маркетингу. Теорію 4P багато хто розширює до 6, 7, 8, 10, 12P, і на ряду з 4C також з'являються нові моделі такі як 4P + 1S, 5P + 1S, 4A, 4E, 4V, SIVA, 2P + 2S + 2C. У структурованому та розшифрованому вигляді моделі представлено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Існуючі погляди на складові комплексу маркетингу

Комплекс	Складові елементи	Переклад
4P	Product, Price, Promotion, Place	Продукт, Ціна, Просування, Місце
5P	4P + People	4P + Люди
6P	5P + Publicity	5P + Публічність
7P	5P + Process, Physical Evidence	5P + Процес, Фізичний доказ
8P	7P + Perceptual psychology	7P + Психологічне сприйняття
10P	5P + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5P + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12P	5P + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5P + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток
4C	Customer Needs & Wants Cost to the Customer Convenience Communication	Бажання та потреби покупців Затрати покупців Зручність Комунікації
4V	Validity, Value, Venue, Vogue	Аргументованість, Цінність, Місце покупки, Популярність

Найновіша модель 4M народилася в 2010 році в Індії. Якщо подивитися на еволюцію з класичної моделі через 4C та 4V до 4M, то це виглядатиме так:

- Product – Consumer – Validity – Meaningful (Продукт – Споживач – Аргументованість – Значимість)
- Price – Cost – Value – Marginal (Ціна – Вартість – Цінність – Гранична вартість)

- Place – Convenience – Venue – Magical (Місце – Зручність – Місце купівлі – Чарівність)
- Promotion – Communication – Vogue – Musical (Просування – Комунікації – Популярність – Мистецтво) [4].

Висновки і пропозиції. Провівши дослідження щодо еволюції складових комплексу маркетингу, можна зробити висновки: всі елементи комплексу взаємопов'язані та кожний виокремлений включає певний набір дій, реалізація яких відображає стратегію підприємства в комплексі маркетингу. Важливість кожного окремого елемента маркетингу залежить від поточної ситуації та типу організації, виду товару, поведінки споживача і т.п. Найбільш використовуваною до сьогодні є модель 4P. Вона проста і витончена, і саме завдяки цій простоті вона має поширення. Однак, коли її намагаються "підправити" за рахунок включення нових елементів, втрачається найголовніше – простота.

По кожному з нових «елементів» будь-якої «розширеної» моделі можна сперечатися нескінченно. Можна знайти переконливі аргументи як на користь нових елементів, так і проти них. Одне очевидно: 4 "P" набагато легше запам'ятати, ніж, наприклад, 12.

Література

1. Борден Н. Концепция маркетинга-микс // в кн. "Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг" /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. [Електронний ресурс].– СПб.: Питер, 2001. – С. 529-538. Режим доступу: <http://m-arket.narod.ru/Abstract/Borden MMix.html>
2. Комплекс маркетинга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
3. Lauterborn, B. New marketing litany: Four P's passé; 1990
4. McClean Roy. The C's and P's of Marketing: What's the Diff? [Електронний ресурс] / R. McClean – Режим доступу: <http://www.customfitfocus.com>