

УДК: 339.138

М.О. Левіна

аспірант, Одеський державний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

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.

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. Тому обране питання є актуальним для вивчення.

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

До складу маркетинг-мікс або комплексу «4Р» 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.

Price (ціна) представляє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача.

Place (розподіл) представляє інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції.

Promotion (просування) являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку [1].

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. Нові концепції за своєю суттю включають ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відбиває зв'язки між його складовими. 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 «4P». Але традиційний маркетинг-мікс залишається найбільш ефективним і простим у застосуванні комплексом.

Існують також концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства:

1. концепція «4C» включає такі елементи: Customer needs and wants (потреби та бажання покупця), Cost to customer (витрати покупця), Convenience (зручність), Communication (комунікації)
2. концепція «4 A» охоплює: Acceptability (прийнятність), Affordability (спроможність), Availability (наявність), Awareness (обізнаність).

3. концепція «4 D» включає: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація) [2, 155-162].

4. концепція «4E» охоплює: Ethics (етику маркетингу), Ethetics (естетику маркетингу), Emotions (емоції споживачів) та Eternity (відданість) [3, 35].

5. модель SIVA включає: Solution (рішення), Information (інформація), Value (цінність), Access (доступ).

6. модель 2P +2 C +3 S охоплює: Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продаж) [4].

Жодна з нових концепцій комплексу маркетингу не може претендувати на заміну концепції «4P» в процесі управління маркетингом. Так комплекс «4C», «4A» 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.

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. Комплекс маркетинга «4P» // Document HTML. – <http://sales-doc.org.ua>
2. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. -600с.
3. Пан, Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
4. Свободная энциклопедия маркетинга// Document HTML. – <http://www.marketopedia.ru>