

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКС

Комплекс маркетингу - це сукупність інструментів маркетингу, якими керує підприємство з метою формування ринкової пропозиції шляхом реклами та доставки товарів цільовим групам споживачів. Автором концепції маркетинг-мікс (4Р) став Едмунд Джеромі Маккарті, в основу якої він поклав працю Річарда Клуїтта «Продукт, ціна, дистрибуція та просування». У 1960 р. Маккарті опублікував роботу про концепцію 4Р під назвою: «Basic Marketing. A Managerial Approach», в якій детально представив кожен з елементів комплексу маркетингу: - product (товар) - все, що може знадобитися споживачеві (для задоволення однієї зі його потреб), який поєднує в собі товар або послугу, сервіс та гарантію. Маркетинг продукту спрямований на формування асортиментної матриці товарів, що враховує їх якість і споживчі властивості, включаючи вибір упаковки, назви та формування іміджу бренду; - place (місце) - методи доведення товару до споживача, система збуту продукції (канали збуту, транспорт, місце знаходження). Маркетинг продажів передбачає вибір місця і часу продажів, оперативних каналів збуту та ефективних комерційних каналів, посередників, організацію зберігання та руху товарів (логістику); - promotion (просування) – система маркетингової комунікації, що забезпечує взаємодію з потенційними споживачами та іншою цільовою аудиторією для здійснення продажів. Маркетинг комунікацій полягає у створенні системи зв'язку та оповіщення потенційних покупців, створюючи позитивне враження про продукт і компанію через різні способи стимулювання збуту (рекламу, сервіс тощо); - price (ціна) – грошова сума, яку чекають отримати за товар, окрім самої ціни включає знижки та інші акції, пов'язані з ціновою політикою підприємства. У ціновому маркетингу основна увага приділяється формуванню програми ціноутворення, розробки рівня і поведінки цін, механізмів цінового впливу на покупців і конкурентів, цінових методів стимулювання збуту.

Наразі набули розвитку і інші моделі, що використовуються при вирішенні завдань у сфері маркетингової діяльності підприємства. Розглянемо дві з них: 5Р та 7Р. На відміну від класичного варіанту, в розширеній концепції маркетингу 5Р на додаток до продукту, місця розташування, просування та ціни також додається елемент people (люди). Автори теорії 5Р стверджувати, що люди мають великий вплив на кінцевий результат. Термін «people» з'явився порівняно недавно (у 1990-х рр. ХХ ст.) у зв'язку з розвитком маркетингу послуг і маркетингу відносин.

В процесі використання виявилось, що модель 4Р погано адаптована до нематеріальної сфери, що призвело до необхідності її розширення ще на три елементи. Таким чином, маркетингова концепція 7Р включила ще три компоненти, які мають велике практичне значення для сфери послуг, а саме: people (цей елемент також включено в модель 5Р, process (процес), physical evidence (фізичні ознаки).

Термін «процес» відноситься до ринку B2B і сфери послуг. Під ним розуміють процес надання послуг та взаємодія між споживачами та підприємством. Залучення споживачів до надання послуг є значно вищим, ніж при виробництві матеріальних благ. Оскільки надання послуг та їх споживання відбувається одночасно, тому особлива увага приділяється схемам взаємодії споживачів послуг та підприємств, які їх продукують. Така взаємодія зміцнює лояльність клієнтів і стає основою для покупки товару послуги на ринку. Зручність для споживача при купівлі товару або користуванні послугою є метою маркетингової стратегії.

Термін «physical evidence» (фізичні властивості) описує фізичні властивості продукту або послуги, які найчастіше використовуються в сфері послуг та B2B. Дане словосполучення описує середовище споживача під час покупки послуги та включає фізичні об'єкти та візуальне зображення, які дозволяють потенційному покупцеві передбачити якість отримуваної послуги. Фізичне середовище формує імідж підприємства, його сприйняття в очах клієнта, підкреслює специфіку товару. Ця складова має відповідати основним цілям компанії.

Модель «7Р» максимально відображає найнеобхідніші аспекти обслуговування, які відповідають специфіці нематеріальної сфери, що в свою чергу, дає змогу скласти основу для створення цілісної системи комплексної маркетингової політики.

Існують і інші, більш детальні моделі комплексу маркетингу, проте всі вони містять базові елементи 4Р. Так, модель 6Р включає в себе: товар, ціну, місце, просування, персонал та зв'язки з громадськістю; 10Р - товар, ціну, місце, просування, персонал, людей, зв'язки з громадськістю, фізичні властивості, купівлю та апробацію; 12Р - товар, ціну, місце, просування, персонал, людей, зв'язки з громадськістю, процес, купівлю, прибуток, зовнішнє оточення, упаковку.

Отже, всі моделі містять базові елементи 4Р. Вибір підходящої моделі залежить, в першу чергу, від особливостей ринку, ключових характеристик продукту, існуючої стратегії, ділових навиків підприємства та інших факторів. Розглянуті концепції разом утворюють маркетингову систему, яку потрібно створити на підприємстві, виділивши при цьому відмінні елементи, від яких залежить ефективність діяльності. Ефективність системи маркетингу оцінюється в першу чергу економічними показниками та ступенем задоволеності клієнту.

Література:

1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.