

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

Висвітлено основні етапи й особливості розвитку теорії маркетингового комплексу. Досліджено сутність сучасних елементів маркетинг-мікс, які розширили класичну структуру «4Р». Проаналізовано доцільність подальшого розширення маркетингового комплексу.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, концепція «4Р», персоналізація, елементи маркетингового комплексу.

Постановка проблеми. Розвиток теорії маркетингу передбачає подальшу розробку однієї з основоположних концепцій – концепції маркетинг-мікс. Теоретичне обґрунтування та оцінка комплексу засобів маркетингу визначає одне з найскладніших питань маркетингу, «оскільки стосується змістовного наповнення маркетингової діяльності» [10], формування системи маркетингу, розробки напрямків маркетингової політики (цілі та стратегії) та визначення її інструментів (оперативні (тактичні) дії).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних засад маркетингового комплексу висвітлено у працях як вітчизняних, так і закордонних учених, серед яких: М. Бітнер, Л. Беррі, Дж. Балмер, Н. Борден, А. Войчак, С. Гаркавенко, Є. Голубков, В. Гречков, Ф. Котлер, К. Лавлок, Е. Лангеард, Дж.Маккарті, А. Павленко, В. Палій, Д. Ратмел, І. Решетнікова, П. Ейгліс, Л. Яцківський та інші. Дискусії щодо суті та структури комплексу маркетингу підтверджують важливість цього питання для становлення теорії маркетингу та для практичної реалізації ринковими суб'єктами.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей розвитку концепції маркетингового комплексу та визначення напрямків подальшого розширення набору його елементів.

Виклад основного матеріалу. Поява терміна «комплекс маркетингу» стала новою хвилею у розвитку теорії маркетингу. На даний момент у науково-методологічній літературі та практичній маркетинговій діяльності категорійне базове поняття «комплекс маркетингу» має такі синоніми: маркетинг-мікс; маркетинговий комплекс; маркетингова суміш; маркетингова композиція; інструменти маркетингу; комплекс маркетингових засобів; контрольовані чинники маркетингу; керовані чинники маркетингу [5].

Поняття «комплекс маркетингу» (marketing-mix) у науковий обіг увів у 1964 році професор Гарвардської школи бізнесу Нейл Борден (Neil H. Borden) [1], визначаючи його як «пропорційне співвідношення зусиль, комбінацію заходів, проектного задуму та інтеграцію елементів маркетингу в програму, своєрідну «суміш», яка на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою сприятиме організації в досягненні поставлених перед нею завдань і цілей».

Сформована Н. Борденом модель «маркетинг-мікс» (marketingmix) [7] включала 12 елементів, які можна використовувати для розробки маркетингових програм, та 4 ринкові сили, які є запорукою їх успіху. Ця модель була синтезована Е. Джеромом Маккарті (JerryMcCarthy) [16] у досить просту модель «4Р» («продукт» (product), «ціна» (price), «просування товарів на ринку» (promotion), «доставка продукту до споживача» (place) і в 1965 році презентовано в статті самого Н. Бордена «The Concept of the Marketing Mix» [11]. Активним популяризатором концепції «4Р», що підтверджує і сам дослідник, є Філіп Котлер [4], котрий сформулював своє, досить розповсюджене визначення комплексу маркетингу як набору контрольованих змінних чинників (інструментів) маркетингу, сукупність яких організація використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку, і доклав достатньо зусиль для розширення цієї концепції. У 1986 р. Ф. Котлер [14] розширив комплекс маркетингу до «6Р», увівши два додаткові елементи: «публікрелейшнз» (publicrelations) та «політику» (politics).

Не претендуючи на оригінальність, ми визначаємо комплекс маркетингу (marketing-mix) як набір параметрів, інструментів, функцій, зусиль, заходів маркетингу, сукупність яких організація може контролювати і використовувати для задоволення потреб споживачів, максимізуючи ефективність своєї діяльності (адаптоване авторське визначення І. Буднікевич [2]). Завдання організації (її маркетингового підрозділу) як суб'єкта маркетингу полягає в тому, щоб максимально ефективно «зміксувати» елементи комплексу маркетингу (сформувати композицію) так, щоб вони найбільш ефективно впливали на цільові аудиторії.

Структуризація комплексу маркетингу, в напрямку його адаптації до нових умов, зміни орієнтирів, врахування специфіки нових сфер та галузей діяльності, включає увесь спектр ідей, спрямованих на його модифікацію – відповідного заперечення до максимального розширення всіляких «Р» у тому числі уточнення та доповнення новими концепціями. компанії на ринку.

Розвиток наукової думки супроводжувався розширенням запропонованої Джеромом

Маккарті концепції «4P», і до маркетингового комплексу почали долучати інші елементи. Так, Д. Ратмел [17], П. Эйгліс та Е. Лангеард [13] пішли найпростішим шляхом – збільшували кількість слів на англійську літеру «P» у складі концепції, з'явилася концепція «5P», до складу традиційних «4P» додали ще одне – people (з англ. «люди»), або – personnel (персонал). Наступним кроком розвитку еволюції маркетингового комплексу стало перетворення концепції на «7P». При цьому до традиційних чотирьох «P» вони додали ще три: people (personnel) – визначає кваліфікаційний та професійний рівень персоналу підприємства; process – процес (процедура) надання послуги – означає дотримання стандартів якості надання послуги. Його функція в комплексі маркетингу полягає в тому, щоб створити такі систему та інфраструктуру, які сприятимуть персоналові взаємодіяти зі споживачами (клієнтами) ефективно і сплановано; physical evidence (з англ. «матеріальні свідчення») – оточення, у якому відбувається процес надання послуги. Це оточення охоплює об'єктивні чинники, під впливом яких відбувається процес надання послуги – фізичні риси, матеріальне середовище, фізичне оточення, безпосереднє місце, де відбувається процес надання послуги. Наступним кроком еволюції стало долучення до «7P» восьмого «P» – perceptual psychology – психологічне сприйняття споживачем [5]. Подальший розвиток маркетингового комплексу супроводжувався додаванням до нього таких елементів: package (упаковка товару), public relations (засоби впливу на громадську думку через масові комунікації), publicity (популяризація підприємством власних позитивних особливостей через засоби ЗМІ), presentation (подання товарів на ринок), power (сила можливостей підприємства), partner (посилення значення довгострокових зв'язків), participants (партнерські стосунки), personalselling (персональний продаж), periodicity (періодичність внутрішнього ситуаційного аналізу), profitability (прибутковість і ефективність маркетингу), positioning (позиціонування товару на ринок), planning (система планування маркетингу)[5].

З розвитком теорії комплексу маркетингу, змінився і підхід до підбору абrevіатури – літеру «P» почали змінювати та доповнювати. Зокрема, «4C» Р. Лаутерборна [15], який представляє процеси мислення споживача: (товар – «цінність для споживача» (customer value), ціна – «витрати споживача» (customer costs), місце – «доступність товару споживачу» (customer convenience), просування – «поінформованість споживача» (customer communication); «4A» Ягдіша Шета [4], які передують акту купівлі: «обізнаність» (awareness), «прийнятність» (acceptability), «доступність» (affordability); «легкість придбання» (accessibility); «4D» Анджея Шромніка [18], які ґрунтуються на

партнерському маркетингу: «управління базою даних споживачів» (database management), «стратегічний дизайн як різновид стратегічної маркетингової діяльності» (strategic design), «прямий маркетинг як елемент просування» (direct marketing); «диференціація, як засіб конкурентної переваги» (differentiation); «4 E» Т. Махрової [6], яка доповнює «4P» елементами гуманістичного маркетингу: «етика маркетингу» (ethics), «естетика маркетингу» (ethetics), «емоції споживачів» (emotions) та «відданість» (eternity) + «інформаційні технології».

Цікаві також пропозиції щодо розвитку теорії комплексу маркетингу на основі врахування галузевої специфіки: «4S» для Web-маркетингу та електронної комерції: «сайт» (site), «синергія» (synergy), «масштаб» (scope), «система» (system)[12]; «4 P» промислового маркетингу: «перспективні потреби» (prospec), «переваги» (promise), «товари та послуги» (product), «позиція» (position); «7P» освітньої сфери, в якій до традиційних елементів введено ще: personal, process, physicalsurround («освітнє середовище»). Для маркетингу міста І. Буднікевич [2] запропонувала двоконтурну структуру комплексу муніципального маркетингу. Перший контур стосується чергування класичних елементів маркетингу-міксу: товар, ціна, комунікації та місце (локалізація). Другий контур формується з додаткових елементів (підтримуючих, похідних, доповнюючих, забезпечуючих), які є мобільними, синтетичними, легко комплементуються, можуть виконувати як визначну, так і доповнюючу функцію, їх використовують при необхідності, склад можна змінювати. Елементи другого контуру забезпечують умови успішної реалізації функцій муніципального маркетингу: «філософія та місія міста» (philosophy); «сприйняття, довіра» (perception); «доступність» (convenience); «публічність, гласність, презентативність» (publicity); «влада» (power); «політика» (politics); «персонал» (people, personnel); «процеси» (process); «виконання, ефективність» (performance); «фізичне середовище» (physicalevidence); «партнери» (participants); «прибуток, інтереси» (profit); «персоналізація» (personality); та інші.

Практичне застосування концепції маркетинг-мікс іноді супроводжується критикою. Найбільші сумніви, що відзначалися фахівцями, виокремив професор В.Ф. Палій: 1) концепцію маркетинг-мікс дорікали в тому, що вона застосовується тільки до явищ на мікрорівні, що має відношення в основному лише продавця. Але це не так, оскільки елементи концепції ставитися застосовуються до будь-якого виду обміну, будь-якого із суб'єктів, а також суспільство в цілому; 2) вважається, що концепція має дуже обмежене застосування для управління організацією, в якій вона використовується. Тут, як і в багатьох критичних зауваженнях, мають місце нереалістичні,

завищені вимоги – маркетинг-мікс створювався зовсім не як інструмент формування внутрішньої фірмових організаційних структур; 3) виникають претензії, що сама концепція не забезпечує чіткої відповіді на питання про взаємодію (взаємовідносини) між її елементами. Тут також потрібно підкреслити, що набір маркетингових інструментів зовсім не зобов'язаний містити будь-якої теорії про взаємодію між ними або будь-якого механізму для розробки такої взаємодії; 4) критика концепції маркетинг-мікс за те, що вона мало зорієнтована на ринок, не враховує того, що, згідно з класичною теорією, маркетинг у розробці маркетинг-мікс завжди передують маркетингові дослідження, що має на увазі докладне дослідження ринку, а також сегментування і позиціонування; 5) концепцію критикують також за відірваність від потреб всього суспільства в цілому, від різни урядових і громадських організацій та за орієнтацію тільки на зв'язок виробника і маркетингових посередників. У цьому випадку мова також йде про завищені вимоги до обмеженої концепції [8].

Українські дослідники Л. Пан і О. Абрамович [9] пропонують підходи до структури комплексу маркетингу об'єднати в чотири групи: 1) зорієнтовані на пропозицію з розширенням числа компонентів; 2) зорієнтовані на пропозицію із врахуванням сфери діяльності компанії; 3) зорієнтовані на клієнта; 4) гуманістичні. Учені зазначають, що «зміна підходів до розробки комплексу маркетингу буде відбуватись у напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем». Зазначене стосується, зокрема, трендів стрімкого розвитку електронної комерції, віртуалізації господарських зв'язків, масштабам та швидкості розповсюдження інтернет-торгівлі та зумовлює появу нових елементів комплексу маркетингу, в даному випадку елементу «персоналізація».

Термін персоналізація (personalisation), як елемент комплексу маркетингу в теорії маркетингу має на увазі компонування елементів ідентифікації, які враховують існуючі в організації субкультури, що приводить до всебічної підтримки її філософії. У рамках e-commerce під ним розуміють процес надання клієнтам продуктів, сторінок або пропозицій, які відповідають їхнім запитам, з метою підвищення рівня роздрібних он-лайн продажів в Інтернеті. Саме цей елемент дозволяє встановити довгострокові зв'язки з відвідувачами та налагодити ефективну систему зворотного зв'язку. Персоналізація насамперед вимагає проведення систематичної роботи зі збору інформації про відвідувача (за умови його згоди) з метою розробки індивідуального підходу до його обслуговування.

У якості інструментів персоналізації активно застосовуються: вітання клієнтів по імені,

збереження налаштувань; проведення консультацій по електронній пошті, в телеконференціях або чатах; постійна актуалізація розділів та підрозділів сайту; залучення користувачів до роботи сайту (робота форуму, ініціація обговорень, дискусій, проведення опитувань, голосувань, ігор і лотерей), безкоштовні сервіси (електронна пошта, дошка оголошень, власні сторінки тощо). Підбір інструментів залежить від обраного підходу до персоналізації:

1) Персоналізація, заснована на формальних правилах. У цьому випадку сервер працює на базі заданих шаблонів і обмежень заданих на сайті. Правила та процедури не залежать від інтересів, поведінки, переваг, звичок клієнта, а тільки від тематики сайту та його призначення: комерційного, інформаційного, рекламного і т.п.

2) Персоналізація, заснована на колаборативній / груповій фільтрації. Цей спосіб заснований на ідентифікації групи людей, які мають однакові переваги чи інтереси. Існують правила, за якими генеруються сторінки, але їх небагато і вони розраховані на певне число груп (сегментів).

3) Миттєва персоналізація являє собою найбільш складний, але і найбільш ефективний спосіб. Метод миттєвої персоналізації припускає, що звідки б користувач не приходив на сайт, його профіль буде відомим, оскільки передається зі спільної бази даних. Це полегшує віднесення користувача до певної категорії чи групи та оптимізує процес створення персоналізованої сторінки [3].

Зростання важливості персоналізації, як елементу комплексу маркетингу, зумовлене постійним зростанням обсягів контенту на сайтах, збільшення товарних груп та розширенням асортименту продуктів в інтернет-магазинах, збільшенням кількості клієнтів та підвищенням їх вимог до якості обслуговування. Ефективність даного синтетичного елементу комплексу маркетингу підтверджується досвідом інтернет-магазинів Amazon.com і Netflix. Щодня вони збирають за допомогою певних інструментів величезні обсяги інформації про своїх клієнтів, обробляють її і пропонують споживачу те, що він бажає, або навіть те, про що він просто думає. Досвід Netflix показує, що покупки, зроблені клієнтами на підставі віртуальних рекомендацій, підказок, порад, відгуків інших покупців приносять більший результат, ніж нові релізи.

Отже, розвиток комплексу маркетингу не тільки удосконалює елементи процесу утворення вартості організації, але й дозволяє розширити спектр прикладних рішень, спрямованих на підвищення ефективності організації та задоволеності цільових груп споживачів. Комплекс маркетингу повинен підлаштовуватися до умов функціонування організації з урахуванням особливостей впливу чинників зовнішнього середовища.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виходячи з огляду розвитку концепції маркетинг-мікс, доведеним практичним результатом її застосування, навіть наявної критики, можна впевнено стверджувати, що застосування теорії маркетингового комплексу є основним базисом успішного функціонування сучасної організації. Завдання організації як суб'єкта маркетингу полягає в

тому, щоб максимально ефективно «зміксувати» елементи комплексу маркетингу (сформувати композицію) так, щоб вони найбільш ефективно впливали на цільові аудиторії. Та все ж вибір між класичним і будь-яким розширеним складом елементів маркетингового комплексу має лишатися винятково в руках фахівців, які безпосереднього розробляють і реалізують маркетингову стратегію окремої організації.

Список використаних джерел

1. Борден Н. Концепция маркетинга-микс // Классика маркетинга: Сборник работ, оказавши наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 529-538.
2. Буднікевич І. Муниципальный маркетинг: теория, методология, практика / Ирина Буднікевич. IPД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
3. Инструменты персонализации: web по индивидуальному заказу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hifi.pcmag.ru/issues/detail.php?ID=6608>
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер / Філіп Котлер. – СПб.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
5. Маркетинг: підручник / [Павленко А. Ф.; Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.] наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана» КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга. – Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ram.ru/activity/comp/bp2003/files/std07.pdf>
7. Обзор статьи Н.Бордена «Концепция маркетинга-микс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://market.narod.ru/Abstract/BordenMMix.html>
8. Палий В. Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию 4р? [Электронный ресурс]. / В. Ф. Палий //Библиотека бесплатных вебинаров ITEAM – Режим доступа: <http://www.iteam.ru/publications/marketing/>
9. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В.Пан, О.К. Абрамович // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С. 33-36
10. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В.Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
11. Borden, N.H. , The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Sciencein Marketing, John Wiley & Sons, New York, 1965. – PP. 386-97.
12. Constantinides E. Стратегический и операционный подход для создания веб сайта. Объяснение 4S Web Marketing Mix (4S Веб-маркетингмикс) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix_ru.html
13. Eiglier P. Principes depolitique marketing pourles enterprises deservices / P. Eiglier, E. Langeard. – L'Institute d'Administration desenterprises, Universite d'Aix-Marselle, 1976. –26 p.
14. Kotler Philip Marketing for Health Care Organizations / Philip Kotler, Roberta N. Clarke. Prentice-Hall, 1986. – 545 p.
15. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4 Ps Passe; C word stakeover // Advertising Age. - 1990, October 1. – pg 26.
16. McCarthy E. Je. Basicmarketing, a managerial approach. / Edmund Jerome McCarthy. – Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1964. – 770 p.
17. Rathmell J. Marketingin the Service Sector / J. Rathmell. – Cambridge, Mass : Winthrop Publishers, 1974. – 232 p.
18. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i regionnarynku. – Kraków: Oficyna, 2008. –184 с.

Аннотация

Инга Крупенная, Ирина Буднікевич

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Отражены основные этапы и особенности развития теории маркетингового комплекса. Исследована сущность современных элементов маркетинг-микс, которые расширили классическую структуру «4Р». Проанализирована целесообразность дальнейшего расширения маркетингового комплекса.

Ключевые слова: маркетинговый комплекс, концепция «4Р», элементы маркетингового комплекса,

Summary

Inga Krupenna, Irina Budnikovich

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE THEORY OF MARKETING MIX

Main stages and characteristics of the theory's development of the marketing mix were revealed in this article. Content of modern marketing mix elements that have expanded the classic structure «4P» was investigated. Feasibility of marketing mix expansion was analyzed.

Keywords: marketing mix, concept of «4P», elements of marketing mix.