

**Красовська О.Ю.**,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародного маркетингу,  
Університет імені Альфреда Нобеля

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ «МАРКЕТИНГ-МІКС»

**Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс».** У статті визначено, що комплекс маркетингу – це набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Наведено чотири основних елементи комплексу маркетингу: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion). Визначено, що оптимальний маркетинг-мікс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального витрачання наявних засобів бюджету маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг-мікс; концепція; менеджмент; елементи; еволюція.

**Красовская Е.Ю. Теоретические основы концепции «маркетинг-микс».** В статье определено, что комплекс маркетинга – это набор контролируемых, переменных факторов, инструментов маркетинга, совокупность которых используется фирмой в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Приведены четыре основных элемента комплекса маркетинга: товар (Product), цена (Price), доведение продукта до потребителя, к «месту» продажи (Place), продвижение продукта (Promotion). Определено, что оптимальный маркетинг-микс представляет собой такую совокупность маркетинговых инструментов, благодаря которой обеспечивается достижение поставленных целей при рациональном расходовании имеющихся средств бюджета компании.

**Ключевые слова:** маркетинг-микс; концепция; менеджмент; элементы; эволюция.

**Krasovska O.Yu. Theoretical principles of the "marketing mix" concept.** The article determines that the marketing mix is a set of controlled variable factors, marketing tools, the totality of which is used by a company in an effort to trigger the desired response from the target market. There are four main elements of the marketing mix: Product, Price, Place (delivery of the Product to the consumer, to the place of sale), Promotion (promotion of the Product). It has been determined that the optimal marketing mix is a combination of marketing tools, which ensures achievement of the goals with a rational way of spending the available funds of marketing budget.

**Key words:** marketing mix; concept; management; elements; evolution.

**Постановка проблеми.** Перехід людства від індустріального суспільства до інформаційного характеризується зміною індустріального технологічного базису інформаційним. Виробництво дематеріалізується, а на зміну сировині та енергії приходять інформаційні технології – технологічна основа інформаційної індустрії, найважливішим ресурсом якої є інформація і знання. Знання набувають ролі основного фактору виробництва, за допомогою якого генерується якісно відмінний від попередніх етапів продукт – нові знання (до того ж, інтелект стає головною продуктивною силою, завдяки якій він створюється). Іншими словами, креативна (творча) людина стає головною продуктивною силою, тільки вона здатна виробляти головний ресурс інформаційної економіки. До того ж індивіди, що володіють високою кваліфікацією, тобто надзвичайно цінними знаннями, стають одержувачами нового виду доходу – інтелектуальної ренти.

У контексті переходу до нової соціально-економічної формації міжнародний маркетинг як сучасна філософія бізнесу повинен запропонувати дієві інструменти впливу на учасників ринку в умовах посилення глобальної конкуренції, а також своєчасно реагувати на досить стрімкі зміни макросередовища. Таким універсальним інструментом можуть бути маркетингові

активи. Так, за свою понад 30-річну еволюцію підходи до визначення поняття, структури та ролі маркетингових активів зазнали численних змін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З огляду на розбіжність поглядів науковців різних країн щодо ідентифікації їхніх ключових характеристик, ці концепції можна поділити на три самостійні групи. До першої слід віднести дослідників на чолі з Дж. Барні [1, с. 101] та Ф. Котлером [2, с. 101], які наголошували на високому стратегічному статусі маркетингових активів під час формування як операційних, так і довгострокових маркетингових програм. Інша група вчених визначили відсутність матеріально-речової форми як одну з ключових характерних особливостей маркетингових активів.

Альтернативні погляди наведено у працях відомих класиків менеджменту, зокрема Р. Срівастави [3] та П. Дойля [4, с. 63], в яких основою генерування маркетингових активів є інтелектуальний капітал. Тобто маркетингові активи є сукупністю різних знань про зовнішнє бізнес-середовище, якими володіє компанія і які дають їй можливість спроектувати подальший розвиток ринку та зміцнити конкурентне становище на ньому. Еволюція теорії маркетингу являє собою певну рефлексію процесу становлення та зміни ринкового

механізму. Тому в умовах розвитку сучасного міжнародного бізнесу у зв'язку з ускладненням економіки та її соціальної організації трансформується і весь маркетинговий інструментарій.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження науково-методичних підходів до вивчення сучасної комбінації інструментів маркетингу, а саме маркетинг-міксу.

**Виклад основного матеріалу.** Особливим підходом до визначення сутності маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається «як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [5].

Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, тоді і набув широкого використання комплекс маркетингу, або всім відома концепція «4P» – маркетинг-мікс [6, с. 8].

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-ві рр. ХХ ст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», оскільки саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складники в комплекс маркетингу [7, с. 375].

Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона) у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації [1, с. 207]. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато.

Дж. МакКарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4P» виробника (продавця) комплексу «4C» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація) [3].

Комплекс маркетингу – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці ситуацій ненадійності та ризику, за якої неможливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факторів є досить великою, а результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати. Термін «маркетинг-мікс» є ключовим тер-

міном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується підприємством упродовж визначеного періоду часу.

Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion) [8, с. 54]. Х. Мефферт визначав, що з проблемою комбінації цих інструментів стосовно реалізації підприємством політики збуту пов'язані різні теорії.

Споконвічно ідея виходила з теорії підприємництва – коли під впливом цінової теорії або ціни обсяги збуту досліджувалися як перемінні політики збуту. Трохи пізніше в теорію аналізу почали вводити такі параметри, як якість продукту і витрати, пов'язані з продажем товару. Одночасно обґрунтовувалися передумови для розроблення теорії промислового виробництва як бази формування інструментарію збутової політики [9, с. 143].

Вперше термін «літерні» концепції застосував у 1960 році Дж. МакКарті, який у побудові своєї концепції «4P» визначив декілька слів, які починаються з однакової літери «P», а назва концепції складається з цифри, яка позначає кількість слів у концепції, та літери, з якої починаються слова новоствореної концепції [10, с. 81]. До найбільш відомих маркетингових «літерних» концепцій належать:

1. Концепція «5P», «7P», «8P», «12P» і так далі в бік збільшення кількості «P» у складі концепції;

2. Концепції «4A», «4C», «4D» і так далі в бік збільшення кількості запропонованих елементів, що починаються із запропонованих альтернативних літер.

Стосовно першого підходу слід зазначити, що в процесі застосування концепції «маркетинг-мікс» було сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Здебільшого адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «P» до переліку «4P» МакКарті (табл. 1).

Аналіз додаткових «P», дає змогу розділити їх на декілька груп. Перша група охоплює ті «P», які розширюють, уточнюють зміст традиційних чотирьох «P», і тому їх можна вважати деталізованими елементами комплексу маркетингу в складі концепції «4P».

Друга група охоплює ті «P», які слугують не інструментами, а функціями маркетингу, і тому виходять за межі комплексу маркетингу.

Третя група охоплює ті «P», які виходять за межі і комплексу маркетингу, і функцій маркетингу, їхні назви неправильно відбивають зміст через потребу підбирати слова, які починаються на англійську літеру «P».

У літературі і в практиці маркетологів найбільш часто зустрічається парадигма «5P», що включає поняття «reople», під яким мають на увазі людські ресурси в широкому сенсі – це і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами у процесі особистого продажу. По суті, облік людського чинника (reople) має на увазі не тільки спілкування, а навіть встановлення певних відносин як із персоналом всередині компанії, так і зі споживачами [11].

Деякі дослідники маркетингу, наприклад Буме і Бітнер, у 1981 році запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концеп-

цію «4P» на «7P». При цьому до традиційних чотирьох «P» вони додали ще три:

- People або participants;
- Process;
- Physical evidence.

Таблиця 1  
Зміст маркетингових комплексів «5P», «7P», «8P»

Комплекс маркетингу	Складові елементи	Сутність елементів
«5P»	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
«7P»	People (personnel)	Персонал, який надає послуги
	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
	Process	Процес (процедура) надання послуги споживачеві
	Physical evidence	Матеріальні свідчення процесу надання послуги
«8P»	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
	People (personnel)	Персонал, який надає послуги
	Process	Процес (процедура) надання послуги споживачеві
	Physical evidence	Матеріальні свідчення процесу надання послуги
	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття послуги споживачем

Вони аргументували це тим, що у теорії маркетингу послуг особлива увага приділяється відносинам, розвитку мереж і взаємодії – такий підхід навіть одержав назву «маркетинг партнерських відносин» (relationship marketing). У цьому разі доповнення до «7P» використовуються для позначення учасників (participants), фізичних атрибутів (physical evidence) і процесу (process). До учасників належать службовці підприємства-виробника послуг та клієнти, що беруть участь у процесі надання послуги і таким чином впливають на її якість, на поточні і майбутні покупки. Під фізичними атрибутами мається на увазі середовище існування організації сфери послуг і всі фізичні товари та символи, що використовуються в процесі комунікації та виробництва. Процес позначає всі процедури, механізми, динаміку діяльності взаємодії, у процесі яких здійснюється виробництво послуги і відбувається контакт із клієнтом

У межах цього підходу як активний учасник ринку розглядається не тільки продавець, але і покупець; продавець розглядає покупця як абсолютно рівного партнера, й обидві сторони мають отримувати вигоду від взаємин, що складаються між ними [12, с. 247].

Пізніше до семи «P» маркетингу послуг додали ще одне – восьме «P» – perceptual psychology – так виникла концепція «8P». Perceptual psychology (з англ. «психологічне сприйняття») означає психологічне сприйняття послуги споживачем. На відміну від елемента Perceptual psychology, який відтворює об'єктивні чинники сприйняття послуги, елемент perceptual psychology відтворює суб'єктивні чинники сприйняття послуги споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача щодо назви підприємства, його символіки тощо [12, с. 258].

На наш погляд, усі ці моделі являють собою спрощення первісної концепції Н. Бордена, який розглядав 12 елементів комплексу маркетингу. Ці елементи він представляв як спрямовуючі лінії в маркетингу. Гренроос (1989) показав, що маркетинг-мікс і його модель «4P» являють собою визначення маркетингу, орієнтоване на товар, а не на ринок: «Визначати маркетинг відповідно до підходу розроблення комплексу маркетингу – це все одно, що використовувати як визначення список складників. Такий спосіб визначення ніколи не можна вважати обґрунтованим». Особливо у сфері маркетингу послуг та промисловому маркетингу модель «4P» часто не охоплює всіх ресурсів, видів діяльності та процесів, які мають місце у взаєминах підприємства з покупцем на різних стадіях життєвого циклу товару. У розрізі викладеного слід зазначити, що під час реалізації маркетинг-міксу необхідно брати до уваги той факт, що домінувати мають ті інструменти, які спрямовані на сегменти ринку та цільові групи, тобто на учасників ринку, які є важливими для підприємства.

Таким чином, оптимальний маркетинг-мікс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального витрачання наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого інструменту маркетинг-міксу залежить від різних факторів, таких як тип організації, вид товару і поведінка покупців.

На наш погляд, успіх маркетинг-міксу визначається якістю менеджменту, особливо його творчим підходом та відчуттям ринку. З моменту свого виникнення і досі комплекс маркетингу «4P» набув шаленої популярності і став базовим або навіть головним елементом як теорії маркетингу, так і практичної маркетингової діяльності. У процесі еволюціонування маркетингової теорії одні дослідники-маркетологи намагалися розширити зміст комплексу маркетингу «4P», а інші піддавали його критиці. У процесі дослідження нами було визначено, що є лише чотири елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача і просування продукту), що є контрольованими інструментами комплексу маркетингу. Всі інші доручення до цих чотирьох елементів порушують єдність і структурність цієї концепції і не можуть розглядатися нарівні з «класичними» елементами комплексу маркетингу.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, після розгляду питання сутності маркетингового комплексу можна дійти висновку, що комплекс маркетингу (marketing mix) – сукупність параметрів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими, вона намагається найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків. Найбільш обґрунтованою є концепція «4P», згідно з нею комплекс маркетингу складається з

чотирьох елементів, кожен з яких англійською мовою починається з літери «P»: продукт (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion).

#### Список використаних джерел:

1. Jalkala, Anne; Salminen, Risto T. Practices and functions of customer reference marketing : leveraging customer references as marketing assets // *Industrial marketing management : the international journal for industrial and high-tech firms*. New York, NY [u.a.] : Elsevier. Vol. 39.2010, 6, p. 975–985.
2. Kotler P. Marketing in sights from A to Z : 80 concept severy manager needs to know / Philip Kotler. New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2003. 206 p.
3. Sandra Maria Correia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmiento, Goulwen Le Bellego The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector // *Cogent Business & Management* (2017). 2017. URL <https://www.cogentia.com/article/10.1080/23311975.2017.1360031.pdf>
4. Cadogan John, Mühlbacher Hans, Fahy John TOWARDS A MEASURE OF MARKETING RESOURCE // *Innsbruck University Paper*. 2015. URL: [https://www.researchgate.net/profile/John\\_Cadogan/publication/40499272\\_Towards\\_a\\_measure\\_of\\_marketing\\_resource\\_styles/links/00b7d52b6a\\_fc460e55000000/Towards-a-measure-of-marketing-resource-styles.pdf](https://www.researchgate.net/profile/John_Cadogan/publication/40499272_Towards_a_measure_of_marketing_resource_styles/links/00b7d52b6a_fc460e55000000/Towards-a-measure-of-marketing-resource-styles.pdf)
5. Алешина И. В. Поведение потребителей: [учеб. пособие для вузов] / Алешина И.В. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384 с.: ил.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. Тугана-Барановського. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. 280 с.
7. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу / О.О. Дима // *Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»*. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 524 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; [пер. з французького]. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
9. Деминг, Э. Выход из кризиса [Текст] / Э. Деминг. Т. : Альба, 1994. 498 с.
10. Piercy N. Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market:4-th edition / Nigel Piercy. — Abingdon-on-Thames : Routledge, 2009. 551 p.
11. Potočan, Vojko Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market // *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, Vol. 6, No. 1. 2016. p. 118–134. URL: [http://www.iiass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1\\_article\\_7.pdf](http://www.iiass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1_article_7.pdf)
12. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній / Т. Циганкова, Р. Пономаренко // *Міжнародна економічна політика*. 2016. №2. С. 76–98.