

## **РОЗДІЛ 5. НОВІТНІ ТРЕНДИ В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ**

### **5.1. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові**

Перехід нашої країни на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на запити споживача, жорстка конкуренція, значний вплив науково-технічного прогресу на всі сфери життя споживачів визначили, що основою управління господарською діяльністю підприємства є маркетингова діяльність, яка спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати поточні і стратегічні цілі та напрями їх досягнення, визначати асортимент і якість продукції, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Маркетингова діяльність тісно пов'язана з комерцією і повинна відповідати вимогам ринку. Для цього необхідно вивчати і прогнозувати товарні ринки, удосконалювати збутову діяльність, а також впроваджувати в комерційну діяльність інновації, при необхідності змінювати профіль діяльності, вносити зміни в організаційну структуру підприємства.

В сучасній науковій літературі немає єдиного визначення поняття маркетинг. Хоча, появу терміну «маркетинг» відносять до XIX-XX ст., тобто цей термін є досить молодим, на сьогодні існує більше двох тисяч визначень цієї категорії. Відрізняються і погляди на трактування цієї категорії, деякі вчені вважають, що це технологія, для інших це система, процес або політика. Можна знайти трактування маркетингу як методу або інструменту.

Якщо звернутись до класиків, можна зупинитись на деяких найбільш важливих підходах до визначення маркетингу, порівнявши її між собою (табл. 1).

Отже, сучасне тлумачення маркетингу з нашого погляду повинно враховувати всі ці підходи, тому наведемо найбільш вичерпне, на наш погляд, означення цього феномену, яке враховує його значення як на мікро, так і на макрорівні, як наукового напрямку, та його комплексний характер.

Маркетинг це – комплексна система планування, аналізу, організації, контролю виробництва і збуту продукції, на основі наукових підходів щодо прогнозування і дослідження ринку, який включає процеси, інструменти, методи розробки стратегії і тактики поведінки на ринку. Таким чином, в даному визначенні ми підкреслюємо, що маркетинг включає множину різноманітних видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, які є що не найголовним чинником розвитку маркетингу сьогодні.

Таблиця 1

Класичні підходи до визначення маркетингу

Автор	Підхід	Визначення
Ф. Котлер	Соціально-управлінський процес	Маркетинг – «соціальний та управлінський процес, який дає змогу окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів та споживчих цінностей».
П. Дойль		«Маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг».
П. Друкер	Система управління господарською діяльністю	Головна ціль маркетингу полягає у досягненні такого рівня знання споживчих потреб, при якому товари і послуги, що пропонуються, будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати без застосування агресивних заходів зі стимулювання збуту
С.С.Гаркавенко		Маркетинг як «самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу».
Г.Л. Багієв	Мистецтво (філософія) ведення бізнесу	«Маркетинг, що розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, являється результатом теорії і практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних держав, які діяли в конкретних політичних і соціально-економічних умовах».

Маркетингова діяльність підприємства є одним із найважливіших напрямів його стратегічного розвитку, оскільки

вміло розроблений план дій та заходів у сфері маркетингу дозволяє збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, підвищити конкурентоспроможність, сформувавши позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію.

Підприємства можуть досягти поставлених цілей та бути конкурентоспроможними лише за допомогою раціонально сформованого маркетинг-міксу, який представляє собою систему маркетингових інструментів, що дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Комплекс маркетингу включає все, що підприємство може використати для впливу на формування та підтримання попиту споживачів. Головною метою планування та розробки комплексу маркетингу є забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій. Всі складові комплексу маркетингу між собою взаємопов'язані і мають відповідати одна одній.

Вважається, що термін «комплекс маркетингу» виник у 1948 р., його запропонував Дж. Каллітон, який припустив, «що для здійснення маркетингових заходів на практиці доцільно скористатися певною «інструкцією», яка обумовлює їхню ефективність [12]». Науковець зауважив, що менеджери підприємств застосовують у маркетингових програмах найрізноманітніші процедури й методики, що не залежать від спеціалізації підприємства, і зробив висновок, що успішний керівник підприємства повинен не тільки дотримуватися інструкцій, а й бути творчою натурою – «людиною, що змішує інгредієнти», складаючи програму маркетингу [1].

Н. Борден узагальнив їх у модель, яка отримала назву «маркетинг мікс» і складалась із 12 елементів (рис. 1).

Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) у 1964 р. запропонував модель «4Р», тобто комплекс маркетингу, «що включає тільки чотири елементи: продукт («product»), ціна («price»), дистрибуція («place»), просування («promotion») 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. Та з того часу вона стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління маркетинговою діяльністю [5]».

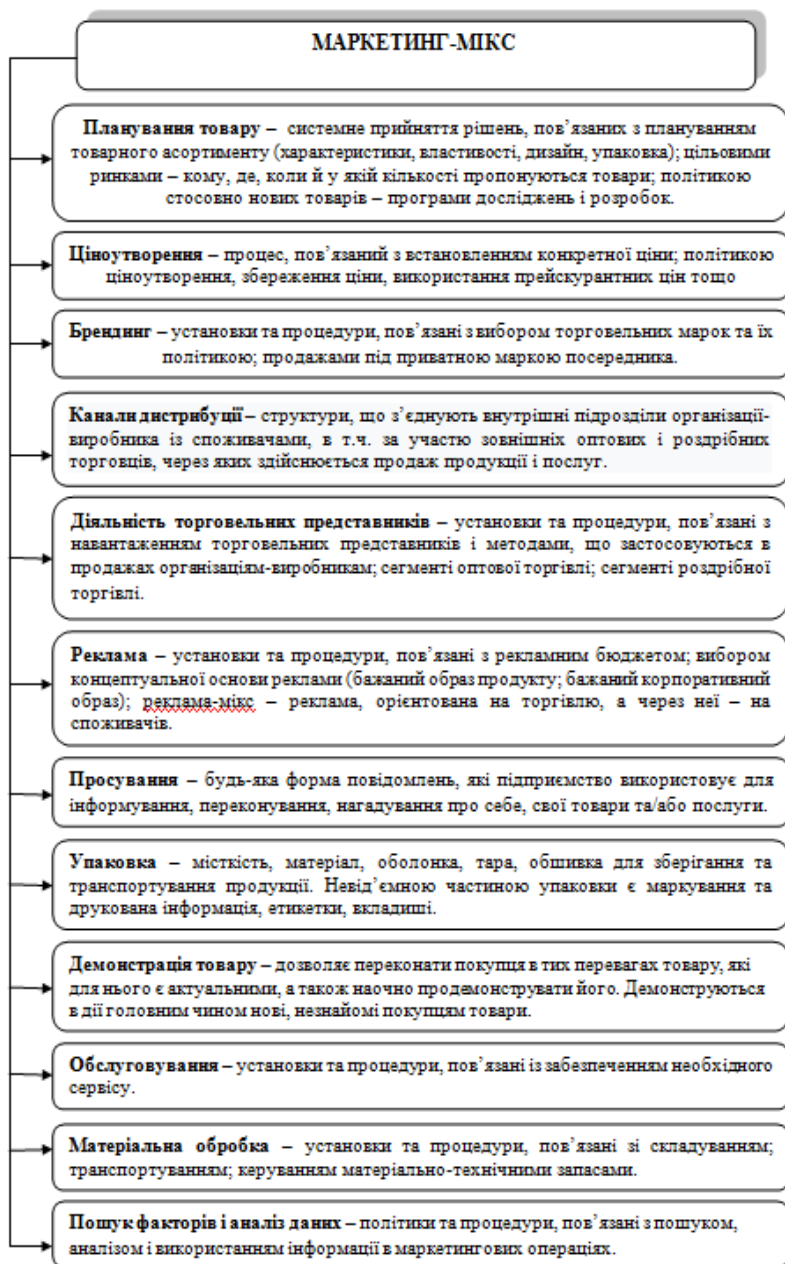


Рис. 1. Складові маркетинг-міксу за Н. Борденом [11]

Ф. Котлер, також вважав, що до основних елементів комплексу маркетингу слід віднести товар, ціну, методи розподілу та просування товару [8]».

Розглянемо визначення «комплекс маркетингу» провідними науковцями-вченими (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення терміну «комплекс маркетингу»

Автор	Сутність визначення
Н. Х. Борден [11]	пропорційне співвідношення зусиль, комбінація заходів, проектного задуму та інтеграція елементів маркетингу в програму або «комплекс», що на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою буде сприяти підприємству в досягненні поставлених перед ним завдань і цілей в конкретний час
Дж. МакКарті	сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань
А. І. Кредисов	сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб відповідного ринку або його частини (сегмента) з урахуванням даного навколишнього середовища (політичного, культурного, економічного, інституційного)
П. Дойль	сукупність маркетингових рішень, прийнятих керівниками з метою реалізації стратегії позиціонування й рішення поставлених завдань
Є. П. Голубков [4]	сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається щонайкраще задовольнити потреби ринкових сегментів
Т. О. Примак	комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни
Ф. Котлер [6]	це набір змінних факторів маркетингу, що підлягають контролю, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку

Поняття «маркетинг-мікс» є головним терміном, який визначає комбінацію інструментів маркетингу на оперативному рівні, що використовується підприємством протягом визначеного періоду часу.

Оптимальний маркетинг-мікс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій максимально

забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального використання коштів бюджету маркетингу. Відносна важливість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип підприємства, вид товару, поведінка споживачів.

В сучасних умовах запропонований комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практичній діяльності маркетингу, але через постійні зміни ринку та споживчі цінності покупців концепція «4P» постійно доповнюється.

В процесі застосування концепції маркетинг-міксу сформульовано багато класифікацій, які часто відображали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Так, деякі зарубіжні та вітчизняні науковці, керуючись класичною концепцією «4P», доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «5P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо. Їх виникнення пов'язане з уточненням традиційної концепції «4P». Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлене необхідністю підприємства в адаптації до сучасних вимог ринку.

Проте, можна стверджувати, що кожний новий набір за своєю суттю включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відображає зв'язки між його складовими [2].

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. 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.

Так, наприклад, Є.П. Голубков [4] зазначає, що розширений склад комплексу маркетингу перестає задовольняти визначення даного поняття. Традиційна структура комплексу маркетингу прийнята провідними маркетологами світу. Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які потрібно враховувати також і при розробці маркетинг-міксу.

В класичному викладенні існують лише чотири елементи комплексу маркетингу – продукт, ціна, збут і просування (рис. 2).



Рис. 2. Складові комплексу маркетингу підприємства «4Р» [6,9]

Ключовим фактором при цьому виступає те, що саме ці чотири елемента можуть бути повністю контрольованими маркетинговим відділом підприємства. Всі інші доповнення до цих чотирьох елементів порушують єдність та структурність цієї концепції і не можуть розглядатись на одному рівні з «класичними» елементами комплексу маркетингу [3].

Крім комплексу маркетингу в маркетинговій діяльності необхідно, згідно з Н. Х. Борденом, враховувати 4 ринкові сили, які маркетингологам слід врахувати при розробці успішної маркетингової програми: купівельна поведінка споживачів, поведінка посередників оптової й роздрібною торгівлі, позиція й поведінка конкурентів, поведінка державних контролюючих органів [63].

Ми погоджуємося з науковцями [3, 7], які зазначають, що на протязі всього періоду досліджень не додаються нові елементи класичного комплексу маркетингу, а дрібнять чотири основні складові елементи комплексу маркетингу на більше дрібні,

властиві певній ситуації, об'єкту й суб'єкту маркетингової діяльності.

Всі комплекси, відмінні від «4P», по суті докладніше описують конкретні деякі елементи специфічного комплексу. Наприклад, упаковка – це той же елемент товару. Тільки дроблення дозволяє сконцентрувати більше уваги на значимих елементах для конкретної галузі, наприклад, «7P» актуальні для сфери послуг, хоча зараз такий елемент, як люди (people) важливий для будь-якого підприємства й будь-якої сфери діяльності.

На сьогодні, комплекс маркетингу – це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів, відповідна структура яких забезпечує досягнення поставлених цілей підприємства та вирішення маркетингових завдань. Кожен окремий інструмент комплексу маркетингу необхідно використовувати разом з іншими інструментами, адже їх властивості, впливаючи на споживача окремо, послаблюються, а в сукупності вони допомагають підприємствам швидко реагувати на динамічне ринкове середовище [10].

Отже, усі чотири елементи комплексу маркетингу є головними, і в їх інтегрованому використанні вони формують комплексну систему маркетингу, яку використовують постійно залежно від господарської діяльності підприємства, а також ситуації на ринку. Якщо навіть один з чотирьох елементів комплексу маркетингу розроблений не вірно, то це може викликати негативне враження споживача та призвести до зниження доходів продавця. Вміння правильно «змішувати» елементи комплексу маркетингу є основою маркетингової діяльності підприємства.

Також дуже важливим для підприємства є аналіз окремих елементів комплексу маркетингу та оцінка ефективності їх взаємного впливу на результати діяльності підприємства. Аналіз «маркетингу-мікс» дає можливість комплексно вивчити вимоги, які ринок ставить до якості, ціни, місця та методів збуту товарів чи послуг.



### Перелік посилань

1. Акимов Д. И. Концепция маркетинг-микс в структуре маркетингового социального управления / Д. И. Акимов // Соціологія грані. – 2009. – № 4(66). – С. 102–105.

2. Багорка М.О. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві [Електронний ресурс] / М.О. Багорка, А.В. Козинець. – URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24\\_2018\\_ukr/20.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/20.pdf)

3. Гамова І.В. Специфічні особливості комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі / І.В. Гамова // Економічний вісник Донбасу, 2013. – № 3 (33) – С. 192-201.

4. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №6

5. Звягівцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України [Електронний ресурс]. *Вісник ТНЕУ*. 2011. № 5-1–URL:: <file:///C:/Users/Irina/Downloads/305-603-1-SM.pdf>

6. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2007. – 656 с.

7. Макушок О.В. Формування системи маркетингу у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Нац. наук. центр «Ін-т аграр. економіки» УААН. – К., 2006. – 20 с.

8. Мельник М.В. Маркетингові процеси в економіці (теорія та практика): монографія / за редакцією Мельника М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 197 с.

9. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегічний менеджмент, підручник. [Електронний ресурс]. – К.: «Знання-прес», 305. – Режим доступу: <http://refleader.ru/poljgebewbewbew.html>

10. Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. [Електронний ресурс]. / А.О. Харенко, Ю.А. Цимбалюк// – URL:: <http://journal.udau.edu.ua/assets/files/89/Ekon/Ukr/14.pdf>.

11. Borden, N.H. (1965), The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, pp. 386-97.. Режим доступу: <http://m-arket.narod.ru/Abstract/BordenMMix.html>

12. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration / J. W. Culliton. – Harvard University, Boston, MA, 1948. – P. 400–420.

© Кадирус І.Г., Юрченко Н.І., 2019