УДК 339.138

СТИСЛА ХАРАКТЕРИСТИКА MARKETING-MIX ТА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ

Доц. А.В. Яренко
Київський національний університет технологій та дизайну

На протязі багатьох років розвитку маркетингу як фундаментальної науки, багато вчених досліджували та робили свої припущення щодо найбільш ефективного *marketing-mix* який, можна сказати пройшов певну еволюцію та етапи свого розвитку. До когорти цих вчених з маркетингу, відносяться доволі відомі, такі як Нейл Борден (Neil H. Borden), Б. Бумс и Дж. Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), Джеймс Каллитон (Culliton, J.), Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), Альберт Фрей (Albert W. Frey), Ч. Дев и Д. Шульц (Chekitan S. Dev and Don E. Schultz) та інші. В сучасному маркетингу, найбільш поширеними і часто вживаними є концепція *marketing-mix* "5P", модель "7P" – яка більш сучасна, і представляє вдосконалену концепцію "4P", а також модель "4C". Проведемо аналіз визначених моделей маркетингу. Концепція "4P", яка зародилася ще в 60-і роки і набула широкого розвитку в 80-і роки минулого століття, була згодом вдосконалена до моделі "5P" . Будучи на сьогоднішній день основною у питаннях організації маркетингу на підприємстві, концепція більшою мірою орієнтована на відчутні, ніж на невловимі товари (тобто послуги).

Саме маркетингова модель "7P" найбільшою мірою відповідає нематеріальній сфері діяльності, добре відображає специфіку послуг і може служити основою при формуванні комплексної маркетингової політики. Таким чином, два додаткові елементи до існуючої концепції "5P" (з урахуванням приєднаного до неї компонента «People») обґрунтовують необхідність вивчення моделі "4C" як найбільш орієнтованої для клієнта. Тому, запропонована в кінці 80-х років минулого століття професором Колумбійського університету Р.Ф. Лотерборном концепція "4C", за рахунок своєї клієнтської спрямованості отримала велику популярність. Не встигнувши до кінця оформитися і адаптуватися в науковому середовищі, модель "4C" практично відразу отримала визнання і свій подальший розвиток. У 90-х роках, коли відбулося насичення основних ринків, а конкурентна боротьба помітно посилилася, виробник був змушений проводити дослідження споживчих переваг, щоб успішно боротися за своїх клієнтів, не дозволяючи їм переходити до конкурентів.

Дана модель фактично обґрунтувала необхідність формування різноманітних програм споживчої лояльності. Вона націлена на своїх споживачів – на їх бажання і переваги, на спільну співпрацю та отримання від них зворотного зв'язку, щоб надалі покращувати свої продукти і послуги, а також механізми їх просування. Проте, багато «дослідників маркетингу», говорять про неефективність останніх маркетингових моделей. Вони наголошують, що теорія маркетингу в деяких випадках відстає від реальної дійсності. Не зважаючи на те, що існують вдосконалені нові моделі з необхідною кількістю «P» і «C», «дослідники» відзначають, що по-справжньому ефективних практичних методик явно недостатньо, а «маркетинг став річчю в собі, де плодяться без зупинки моделі і концепції, які не мають ніякої користі». Тобто, популярні останнім часом схеми *marketing-mix* оперують скоріше другорядними поняттями, такими, наприклад, як ціноутворення, упаковка, персоналізація тощо, що не завжди виправдано для реального просування товару. Тому суть маркетингу – «діяльність по оптимізації взаємин об'єкта споживання і суб'єкта, який споживає» – найчастіше залишається за рамками новітніх досліджень. Так, в основі будь-якої маркетингової політики повинна лежати інформація про взаємини продукту і споживача, для чого цілком достатньо оперувати основними поняттями: продукт, споживач, комунікація, розподіл. Проте, ці основні поняття і є суттю всіх моделей маркетингу, які застосовуються у різноманітній діяльності фірм, які працюють на аби якому ринку. Очевидно, що проблеми існують у кожній з цих складових. І тільки розібравшись у них, можна спробувати знайти вихід із різноманітних ситуацій. Спроба вихолощування основних понять моделей маркетингу є антинауковою і може привести до підміни основних понять та категорій маркетингу.