

контактів з ключовими клієнтами, забезпечення пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів на вітчизняному ринку, з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринку.

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — С. 29.
2. *Гордон Я. Х.* Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. — СПб.: Питер, 2001.
3. *Данніков О. В.* Партнерський маркетинг страхових компаній і банківських установ. Теорія і практика маркетингу в Україні. Колективна монографія. — К.: КНЕУ. — 2005. — С. 467—479.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б. А. Соловьев — М.: АСТ, 2000.
6. *Уильям Дж. Стэнтон, Розанн Л. Спиро, Грегори А. Рич.* «Управление продажами: — М., 2004.— 531 с.
7. *Baker M. J.* (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing. — London: Thomson Learning, 2001.

Статтю подано до редакції 20.04.11 р.

УДК 339.138

В. В. Вахній, аспірантка
кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ЕВОЛЮЦІЯ ЗМІСТУ ПРОСУВАННЯ У МОДЕЛЯХ МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. Висвітлено еволюцію сутнісних параметрів, спрямованості та умов застосування інструментів і методів просування в існуючих моделях маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комплекс маркетингу; моделі 4P, 4C, 4V; маркетингове просування; маркетингові комунікації.

АННОТАЦИЯ. Отражена эволюция существенных параметров, направленности и условий применения инструментов и методов продвижения в существующих моделях маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: комплекс маркетинга; модели 4P, 4C, 4V; маркетинговое продвижение, маркетинговые коммуникации.

ANNOTATION. The evolution of substantial parameters, orientation and terms of application of instruments and methods of advancement in the existent models of marketing is reflected.

KEY WORDS: marketing-mix, 4P, 4C, 4V models, promotion, marketing communications.

Постановка проблеми. Стратегія просування товару на сьогодні є однією з найбільш складних та трудомістких частин маркетингової програми. Саме з процесом просування пов'язують свою діяльність більшість рекламних агенцій.

Актуальність дослідження проблемних питань у сфері маркетингового просування полягає в тому, що часто відбувається ототожнення просування та комунікацій, інтеграція базових елементів моделей маркетингового комплексу, до яких і належить маркетингове просування, в більш нові та розширені моделі для зміни пріоритетності завдань підприємства. Вивчення еволюції змісту маркетингового просування дозволяє зрозуміти, яке місце займає воно в комплексі маркетингу, та як розвивати елемент просування в нових моделях для ефективної роботи підприємства.

Аналіз основних джерел та публікацій. Питанням дослідження маркетингового просування, його еволюції в маркетингових моделях, та комплексу маркетинг-мікс загалом займалися та займаються багато вчених. В останні кілька років, майже щопівроку з'являються нові моделі, в яких відображено нові пріоритетні напрямки діяльності маркетологів. Основні наукові праці з даного питання належать відомим маркетологам: Дж. Каллитон, Н. Борден, А. Фрей, Дж. Маккарти, Б.Бумс та Дж.Битнер, Б. Лоттерборн, Ч.Дев та Д.Шульц, О.Отлакан.

Разом з цим, слід зазначити, що науково-теоретичне розроблення окресленої проблематики, зокрема дослідження сутності маркетингового просування та появи нових моделей, які б були ефективними, потребує подальшого опрацювання.

Мета статті полягає в дослідженні еволюції змісту просування в комплексі маркетингу, та його місці в класичних та новітніх моделях маркетинг-мікс.

Маркетингова політика просування є невід'ємною частиною маркетингової політики підприємства загалом. Добре налагоджена стратегія просування є запорукою успіху діяльності підприємства. Найбільш ефективним є робота з комплексом маркетингових комунікацій, він представляє собою процес, ефективну роботу з такими елементами просування, як рекламна стратегія, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продажі та інше. Всі елементи комплексу маркетингових комунікацій повинні бути чітко погоджені між собою та іншими елементами маркетинг-мікс: особливості товару часто самі виводять на потрібних шлях стилю та тону рекламного звернення, знижки та бонуси впливають на стимулювання збуту, а канали продажу часто корелюють з використанням персональних продажів.

Маркетингову політику просування іноді ототожнюють з маркетинговими комунікаціями. Проте не тільки комплекс просування має функції комунікацій, але й інші елементи комплексу маркетингу. Адже в реальному житті товар зазвичай сам виконує комунікативну функцію [3].

Комплекс маркетингу (marketing-mix), як набір змінних факторів, сукупність яких підприємство використовує в намаганні визвати бажану відповідну реакцію зі сторони цільового ринку. Функція маркетинг-мікс полягає в тому, щоб сформувати набір, який не тільки задовольнить потреби потенційних клієнтів у рамках цільових ринків, але й максимально підвищить ефективність організації процесу просування [11].

З іншого боку, комплекс маркетингу є системою заходів, що визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай він складається з «4 Р»: (Product, Price, Place, Promotion) продукту, ціни, комунікації та системи розподілу товару, тобто місце [4].

4Р-маркетинг являється моделлю, яка орієнтована в першу чергу на товар та необхідність його реалізувати. Ця модель найбільш ефективна, проста та лаконічна, за рахунок чого отримала наймасовіше застосування, проте є недостатньо гнучкою в умовах динамічного ринку. Вона з'являлась в інших економічних умовах і тепер не завжди відповідає потребам маркетологів, деякі фахівці вважають її морально застарілою, проте спроби практиків її модернізувати не дають бажаного ефекту.

Модель, яка більш орієнтована на потреби та інтереси клієнта, — це 4С-маркетинг (Customer needs & wants / Потреби та бажання покупців, Cost to the customer/Затрати покупців, Communication/Комунікації, Convenience/Зручність). Кожна компанія обирає систему, яка буде для неї найефективнішою. На даний момент в Україні найбільш застосовується саме комплекс 4Р, проте для кращих показників ефективності на ринку збуту почали застосовувати і систему 4С [9].

Проаналізувавши статистику успішності просування нових продуктів на ринку, американські вчені відмітили, що майже 80 % не отримують бажаного результату. Поява 4С допомагає маркетологам підійти до проблеми просування з іншого боку — з боку споживача. Проведемо порівняльну характеристику моделей 4С та 4Р [9].

По-перше, якщо в 4Р увага концентрується на «продукті», то в 4С на «бажаннях споживача та його потребах». Так здебільшого неможливо і неправильно створити продукт та продати його масам, адже спочатку треба вивчити споживача, його потреби та бажання, розробити на базі цього продукт, який буде дійсно цікавим на ринку щоб привабити споживача. Тобто дізнатися, що потрібно людям, і створити це для них.

По-друге, замість елементу «ціна» в 4С присутні «споживчі витрати». При цьому вже необхідно зосередитись на витратах споживача та задоволенні його потреб. Ціна завжди є відносною, адже гроші — це лише частина витрат споживача. Ціна в даному випадку це комплексне порівняння з величезною кількістю різноманітних рішень, які приймає споживач. Якщо ви покладаетесь в конкурентній боротьбі лише на ціну, то в довготривалій перспективі фірма стає уразливою для змагання.

По-третє, традиційне «місце» замінюється більш гуманістичним елементом, тобто обираючи місце продажу товару необхідно враховувати як зручно робити покупки тій чи іншій категорії споживачів, адже одні можуть купувати через Інтернет, інші через каталоги, а є такі, хто й досі йде до магазину, а дехто просто телефонує та замовляє. Тому треба вивчати і ці уподобання споживачів, щоб правильно обрати канал збуту.

По-четверте, «просування» перетворюється на маркетингові «комунікації». Базою цього елементу є інформаційний обмін. Просування є керованим, і надходить тільки від продавця, комунікації потребують обміну інформації між продавцем та покуп-

цем. Найкраща реклама — це створення діалогу, залучення креативного мислення, творчого підходу.

В умовах динамізації конкурентного середовища та розширенням спектру та вдосконалення вимог споживачів почали з'являтися модифіковані та альтеративні системи маркетингу. Теорію 4Р багато хто розширює до 6, 7, 8, 10, 12Р, і на ряду з 4С також з'являються нові моделі такі як 4Р + 1S, 5Р + 1S, 4А, 4Е, 4V, SIVA, 2Р + 2S + 2С (табл. 1. Розроблена автором).

Таблиця 1

Прийняті скорочення моделей	Оригінальна назва складової	Український еквівалент оригінальної назви
4Р	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Ціна, Місце, Просування
4Р+1S	Product, Price, Place, Promotion+ Service	Продукт, Ціна, Місце, Просування + Обслуговування
5Р	Product, Price, Place, Promotion, Personal	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Персонал
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Упаковка
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю
5Р+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel+ Service	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Персонал + Обслуговування
6Р	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Персонал, Зв'язки з громадськістю
7Р	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут
10Р	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Люди, Персонал, Покупка, Апробування, Зв'язки з громадськістю
12Р	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Покупка, Оточуюче середовище, Прибуток

Закінчення табл. 1

Прийняті скорочення моделей	Оригінальна назва складової	Український еквівалент оригінальної назви
4C	Customer needs & wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Потреби та бажання покупців, Затрати покупців, Комунікації, Зручність
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Прийнятність, Допустимість, Придатність, Усвідомлення
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Етика, Естетика, Емоції, Відданість
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Рішення, Інформація, Цінність, Доступ
2P+2C+3S	Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персоналізація, Приватність, Обслуговування клієнтів, Співтовариство, Сайт, Безпека, Стимулювання продажу
4V	Validity, Value, Venue, Vogue	Аргументованість, Цінність, Місце Покупки, Популярність

Такі розширення не є загальноприйнятими, тому що основні 4Р залишаються майже в усіх моделях незмінними і саме вони повністю контролюються маркетологами. Розширення комплексу маркетингу є ефективним в тому випадку, коли в політиці компанії один з нових елементів є основним. Тоді відзначення цього елемента дає позитивні результати. Найбільш ефективно будь-яка модель працює за умови наявності конкурентоспроможної маркетингової стратегії та адекватної гармонізації елементів міксу.

Найбільш успішною, за думкою Б. Бумса та Дж. Битнера, з розширених моделей можна назвати модель 7Р, де до 4Р додаються ще: Люди (які мають відношення до процесу купівлі-продажу), Процес купівлі (те, що пов'язано із діяльністю покупця з приводу вибору товару), Фізичний атрибут (Physical Evidence), матеріальний предмет, який буде слугувати клієнту підтвердженням факту здійснення виявлення послуги. [8]

Ця модель спочатку розроблялась для маркетингу послуг, однак, зараз все більше маркетологів намагаються застосовувати її й до товарного маркетингу, що робить її ще більше вразливою для критики. Проте, наприклад, елемент Люди критиками трак-

тується не завжди вірно, тому що в більшості випадків тут йдеться не про клієнтів, а про співробітників, які надають послуги та на якість їх роботи повинен і може впливати маркетолог, працюючий у сфері послуг. Це особливо важливо в сфері маркетингу послуг [8].

Існують суперечливі погляди, що Physical Evidence — це частина Product. Якщо брати медичні послуги, то принципово важливо розділяти ці речі, бо працювати з продуктом, наприклад операція чи діагностика, маркетолог самостійно не може, а споживач не може реально оцінювати якість цієї роботи маркетолога. Тому фізичний атрибут як раз і є полем роботи маркетолога.

Модель SIVA (див., табл. 1) є альтернативою і запропонована в 2005 році. Це по суті та ж модель 4P, проте з точки зору споживача. В ній кожному з елементів класичної моделі ставиться у відповідність вдосконалений: Продукт — Рішення (Solution), Ціна — Цінність (Value), Місце — Доступ (Access), Просування — Інформація (Information). Тобто ці елементи мають відпости на такі питання: наскільки раціональне та найкраще рішення знайдено для задоволення потреб споживачів; чи знає покупець про цінність покупки та які витрати він понесе, які вигоди він отримає, яка буде винагорода; чи знають покупці про це рішення, та від кого вони отримають достатньо інформації для прийняття рішення про купівлю; де покупець може знайти рішення, чи легко буде його купити [2].

З плином часу моделі можуть змінюватися дуже швидко, треба бути постійно готовими, до того, що можливо в якійсь новій моделі знайдеться необхідна нова складова, якої було недостатньо для ефективної роботи, або навіть самим розробляти нові моделі під свою компанію та продукт. Прикладом є нова модель 4V [13]:

Validity (англ., — дійсність, законність, аргументованість, обґрунтованість); якщо в моделі 4C найважливішим було бажання та потреба споживача і з огляду на це створювався товар, то в моделі 4V ключовим стає аргументована доцільність цього товару. Товар має бути добре вивчений не лише з точки зору потреб, а й безпеки для споживача, доцільності виробництва та продажу, впливу на соціум та навколишнє середовище.

Value (англ., — цінність, вартість); ціна товару, яка йде до споживача, це вже не достатній параметр для визначення споживчої ціни. Маркетинг цінності робить крок назустріч захисту ці-

ни, адже зараз з розвитком Інтернету і таких послуг, як електронна біржа Ebay, ціна, особливо найнижча, ризикує бути недооціненою, за рахунок обміну валют, страхування, та інших ризиків, тому було створено ряд платіжних систем, які дають змогу знизити вартість купівлі для споживача. Також стає більше людей у яких рівень життя росте, вони більш уважно підходять до того, що купити, що їсти, і для них цінність продукту стає більш важливою. Тому маркетинг повинен приділяти більше уваги цінності аніж ціні чи вартості.

Venue (англ. — місце збору, місце зустрічі); проаналізувавши ефективність доставки піци додому, яка захопила величезний сегмент ринку продовольчих товарів виникає модель найкращого місця продажу прямо вдома у споживача. «Товар у вас на пальцях», тобто зараз дуже багато товарів продається через Інтернет, а споживачі можуть це робити не виходячи з дому. При чому це стосується не тільки товару, а й сфери послуг. Банки широко практикують надання послуг через Інтернет, і клієнтам вже не потрібно кожного разу звертатися до відділень для здійснення тої чи іншої операції чи отримання інформації.

Vogue (англ. — мода, популярність); просування в класичній моделі 4P — це, як вулиця з одностороннім рухом, показує найкращі сторони та переваги даного товару. Комунікації мають вже більш діалоговий характер між продавцем і покупцем. Популярність же потребує більше ніж вищезгадане з обох моделей, а саме реклама повинна бути не просто засобом донести повідомлення і шляхом комунікації, але й бути модною, популярною, актуальною та мати суспільну користь. Саме тоді просування буде найефективнішим.

Найновіша модель 4M народилася в 2010 році в Індії. Якщо подивитися на еволюцію з класичної моделі через 4C та 4V до цієї 4M, то це виглядатиме так [12]:

- Product — Consumer — Validity — Meaningful (Продукт — Споживач — Аргументованість — Значимість)
- Price — Cost — Value — Marginal (Ціна — Вартість — Цінність — Гранична вартість)
- Place — Convenience — Venue — Magical (Місце — Зручність — Місце купівлі — Чарівність)
- Promotion — Communication — Vogue — Musical (Просування — Комунікації — Популярність — Мистецтво)

Висновок. Таким чином, провівши дослідження щодо еволюції просування в маркетингових моделях, можна зробити наступні висновки: всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка моделі при виборі здійснюється по всім компонентам. Кожний з елементів включає самостійний набір заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. При виборі моделі комплексу маркетингу повинен враховувати ситуацію на ринку. В дійсності багато для яких компаній нові моделі будуть відкриттям, а для деяких навіть 4Р та 4С ще не досить відомі. Але якщо учасники ринків близькі до досягнення цілі в просуванні та розвитку факторів, то для ведення конкурентної боротьби вони і будуть підключати нові моделі або елементи, відкриваючи для компанії нові фронти для боротьби. І найкращим буде не обмеження в виборі тієї чи іншої моделі, а саме сукупність факторів з різних моделей для того, щоб обрати для себе найліпший варіант.

Література

1. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. — № 6. — 1999. — С. 4—7.
2. Манн И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007. — 240 с.
3. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. Для дистанційного навчання. — К.: Університет «Україна», 2007. — С. 300.
4. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs, Harvard University, Boston, MA., 2003.
5. Frey, A.W. Advertising, 3rd Ed., The Ronald Press, New York., 1961.
6. McCarthy, E. J. Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL., 1964.
7. Borden, N. H. The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York., 2002.
8. Booms, B. H. and Bitner, M. J., Marketing strategies and organization structures for service firms. — Chicago, IL, pp. 47—51. (1981).

9. *Lauterborn, B.* New marketing litany: Four P's passé; 1990.
10. *Otlacan, O.* E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider., 2005.
11. Википедія. Свободная энциклопедия [Електронний ресурс] www.wikipedia.com.
12. <http://www.customfitfocus.com> [Електронний ресурс].
13. <http://hubpages.com/hub/marketing-4Ps-4Cs-4Vs> [Електронний ресурс].

Статтю подано до редакції 16.05.11 р.

УДК 658

М. В. Козачко,
аспірант кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

КОНКУРЕНЦІЯ ТА СЕЗОННІСТЬ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ ЯК ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСІНГУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто рівень конкуренції в кондитерській галузі України. Розраховано індекс Херфіндаля—Хіршмана в галузі, проаналізовано його динаміку. Досліджено сезонність попиту на кондитерську продукцію. Визначено передумови використання аутсорсингу на підприємствах кондитерської галузі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкуренція, аутсорсинг, кондитерська промисловість, сезонність виробництва, індекс Херфіндаля—Хіршмана.

АННОТАЦИЯ. Проанализировано уровень конкуренции в кондитерской промышленности Украины. Рассчитано показатель Херфиндаля—Хиршмана в отрасли, проанализировано его динамику. Исследовано сезонность спроса на кондитерскую продукцию. Определены предпосылки использования аутсорсинга на предприятиях кондитерской промышленности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкуренция, аутсорсинг, кондитерская промышленность, сезонность производства, индекс Херфиндаля—Хиршмана.

SUMMARY. Level of competition in confectionery industry of Ukraine was reviewed. Herfindahl-Hirschman index for industry was calculated, its dynamic was analyzed. Seasonality of demand of confectionary products was examined. Conditions for outsourcing implementation on enterprises of confectionery industry were determined.