

## ТРАНСФОРМАЦІЯ СКЛАДОВИХ КЛАСИЧНОГО "КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА" У СУЧАСНИЙ "КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ СПОЖИВАЧА"

Розглянуто передумови процесу трансформації класичного комплексу маркетингу "4P" у "комплекс маркетингу споживача". Проведено аналіз та порівняння теоретичних аспектів сучасних концепцій комплексу маркетингу із класичною теорією "маркетинг мікс". Виявлено потребу в акцентуванні уваги на комплексному аналізі потреб цільової аудиторії як важливого елементі формування маркетингових комунікацій сучасних підприємств. Наголошено на можливості синтезу елементів існуючих теорій комплексу маркетингу для досягнення максимального взаємного задоволення потреб виробників та споживачів.

**Ключові слова:** комплекс маркетингу, споживач, товар, комунікації.

**Постановка проблеми (актуальність).** Розвиток концепції маркетингу – від ери товарного виробництва до ери людських стосунків – свідчить про те, що в сучасних умовах швидких змін, крім ретельного дослідження ринку, стратегічного та оперативного маркетингового планування, стимулювання збуту, у будь-якій компанії з'являється та виходить на перше місце функція взаємодії зі споживачем у межах всього маркетингового комплексу. Це передбачає спрямованість маркетингової діяльності компанії на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами та доповнення класичного комплексу "4P" інструментами, які враховують індивідуальні особливості споживача.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання поведінки споживачів, врахування їх психологічних та соціальних особливостей, досліджено у працях визначних економістів, психологів та соціологів, починаючи від А. Сміта, А. Маршала, З. Фрейда, Т. Веблена, І.П. Павлова, І.М. Сеченова і закінчуючи сучасними дослідниками Дж. Енджелом, Р. Блекуелом, П. Мініардом, В.І. Ільїним, Т. Махровою, М.Р. Соломоном, О.В. Зозульовим та ін. Проте, незважаючи на детальну теоретичну розробку концепцій поведінки споживачів, залишаються недостатньо висвітленими питання розроблення нових інструментів підвищення купівельної спроможності шляхом приваблення споживачів на основі позитивного досвіду (зокрема емоційного) використання продукту.

**Постановка завдання** – аналіз передумов виникнення сучасних теорій "комплексу маркетингу споживача" та пошук можливостей їх інтеграції у розвиток маркетингових комунікацій підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Процес систематизації інструментів маркетингу було розпочато у 1948 р. з висловлювання Джеймса Каллітона (James Culliton) про те, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного "рецепту". Нейл Борден (Neil H. Borden), водночас, узагальнив їх у модель, яка отримала назву "маркетинг мікс" і складалась із 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендінг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз. Альберт Фрей (Albert W. Frey) у 1961 р. поділив їх на 2 гру-

пи: пропозиція (продукт, упаковка, бренд, сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR). У 1964 р. Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) запропонував модель "4P" – комплекс маркетингу, що складається тільки з 4 елементів: продукт (product), ціна (price), дистрибуція (place), просування (promotion) [6].

Проте у сучасному гіперконкурентному бізнес-середовищі для збереження конкурентоспроможності організації необхідно не тільки збалансовувати елементи комплексу "4P", а й безперервно досліджувати та аналізувати споживачів, проводити моніторинг зміни тенденцій з метою виявлення потреб та формування стратегій їх задоволення, що стало передумовою розвитку "клієнтоорієнтованих концепцій маркетингу". У 1990 р. Боб Лотерборн (Bob Lauterborn) розробив альтернативну теорію "4C", що розглядає потреби споживачів і містить такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication) [2, с. 26]. Зіставлення "4P" Джеррі Маккарті та "4C" Боба Лотерборна представлено у табл. 1.

**Табл. 1. Порівняння елементів концепцій "4P" та "4C"**

	Складові концепції "4P"	Складові концепції "4C"	
"4P"	Product (продукт)	Consumer needs and wants (нестатки і потреби споживача)	"4C"
	Price (ціна)	Consumer cost (витрати споживача)	
	Place (дистрибуція/місце)	Convenience (зручність)	
	Promotion (просування)	Communication (комунікація, обмін інформацією)	

Джерело: складено згідно з [2, 6].

З позиції концепції "4C" складова "нестатки та потреби споживача" визначає потреба детального вивчення потреб, цінностей та вимог споживачів до товару, чіткого визначення цільової аудиторії, її особливостей, бажань та стилю життя. Як і в інших сферах діяльності, елемент "витрати споживача" можна умовно поділити на прямі та непрямі. Прямими можна вважати фінансові витрати на придбання товарів чи послуг, а непрямими – зусилля споживача, пов'язані з їх придбанням.

Під "зручністю" у цій концепції можна розуміти доступність товару чи послуги для споживача та здатність задовольняти не тільки базову потребу, а й надавати додаткові переваги. Елемент "комунікація" розкриває ступінь обізнаності споживача про товар чи послугу, їх вагомні характеристики, переваги порівняно з аналогічними пропозиціями компаній-конкурентів. Реалізація цієї складової залежить від ефективності маркетингових комунікацій підприємства, що охоплюють широкий спектр інструментів: рекламу, PR, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту тощо.

Модель "4C" обґрунтувала потреба створення програм лояльності для споживачів, врахування їх бажань і потреб, підштовхнула виробників на співробітництво та налагодження каналів зворотного зв'язку для підвищення споживчої корисності та якості продуктів та послуг. Наприкінці ХХ ст. виникла концепція "4A", як ще одна спроба модернізувати комплекс "4P". До її складу вхо-

дять такі елементи: Acceptability (прийнятність), Affordability (можливість придбання), Availability (наявність), Awareness (обізнаність) [5]. Зіставлення "4P" Джеррі Маккарті та "4A" представлено у табл. 2.

Табл. 2. Порівняння елементів концепцій "4P" та "4A"

	Складові концепції "4P"	Складові концепції "4A"	
"4P"	Product (продукт)	Acceptability (прийнятність)	"4A"
	Price (ціна)	Affordability (можливість придбання)	
	Place (дистрибуція/місце)	Availability (наявність)	
	Promotion (просування)	Awareness (обізнаність)	

Джерело: складено згідно з [5, 6].

У концепції "4A" під складовою "прийнятність" розуміють ті важливі характеристики товару, які схиляють споживача до його придбання, відрізняють його від інших аналогічних товарів або створюють потребу в ньому. Можливість придбання – це здатність споживача вперше купити товар та/або зробити це ще раз. Для цього необхідно, щоб у споживача сформувалося позитивне ставлення до продукту, зумовлене індивідуальними властивостями товару.

Під "наявністю" у цій концепції можна розуміти доступність товару для споживача, правильно обраний спосіб продажу та канал розподілу продукції, що дає змогу йому отримати вільний доступ до обраного товару. Елемент "обізнаність" є найбільш важливим для споживача у момент вибору товару. Існує кілька видів обізнаності:

- перший у пам'яті або "на слуху" – перший бренд, який споживач згадає з певної категорії товарів;
- спонтанна обізнаність – всі бренди, які споживач називає без сторонньої допомоги;
- керована обізнаність – споживач впізнає продукти при згадці про них або вказує їх серед запропонованих на вибір [7].

Обізнаність споживача про товар створює потребу в ньому та мотив для його придбання. Модель "4A" також є "моделлю споживача", яка розкриває мотиви придбання товарів споживачем та визначає ключові моменти процесу вибору та створення позитивного іміджу про товар.

У 2004 р. польським професором Анджеєм Шромніком (Краківська економічна академія) запропонував концепцію "4D". Ця концепція ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з цією концепцією, замість традиційних "4P" виділяють такі чотири елементи: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація) [4]. Зіставлення "4P" Джеррі Маккарті та "4D" Анджеєм Шромніком представлено у табл. 3.

Табл. 3. Порівняння елементів концепцій "4P" та "4D"

	Складові концепції "4P"	Складові концепції "4D"	
"4P"	Product (продукт)	Strategic design (стратегічний дизайн)	"4D"
	Price (ціна)	Differentiation (диференціація)	
	Place (дистрибуція/місце)	Data base management (управління базою даних клієнтів)	
	Promotion (просування)	Direct marketing (прямий маркетинг)	

Джерело: складено згідно з [4, 6].

Згідно з концепцією "4D", ринковий успіх підприємству гарантують створення клієнтських баз даних, стратегічний напрям у маркетинговій діяльності, безпосереднє спілкування зі споживачем (прямий маркетинг) та пошук ефективних напрямів диференціації товарної пропозиції. Елемент "strategic design" (стратегічний дизайн) відображає стратегічний напрям маркетингової діяльності підприємства. Можна його розглядати як сферу, напрям, різновид маркетингу, але не як його інструмент.

Елемент "differentiation" (диференціація) – неодмінний елемент побудови конкурентної переваги товарної пропозиції підприємства і відображає вимогу до ефективного комплексу маркетингових засобів. Елемент "data base management" (управління базою даних клієнтів) – функція маркетингу у сфері маркетингових досліджень. Елемент "direct marketing" (прямий маркетинг) є інструментом маркетингу, деталізацією елемента "Promotion" комплексу маркетингу "4P".

Аналітичний розгляд концепції "4D" свідчить про її невідповідність вимогам до комплексу маркетингу, отже, вона не є ні різновидом концепції "4P", ні її модифікацією. Проте її елементи можна розглядати як доповнення до класичного комплексу маркетингу та використовувати їх для встановлення більш тісного зворотного зв'язку зі споживачами.

Російський науковець Т.М. Махрова запропонувала гуманістичну модель комплексу маркетингу "4E", що пропонувалась як своєрідна надбудова над комплексом "4P" і визначала принципи роботи компанії під час формування маркетингової стратегії та просуванні продукції. Модель містить: Ethics (етику маркетингу), Ethetics (естетику маркетингу), Emotions (емоції споживачів) та Eternity (відданість) [8, с. 34]. Зіставлення "4P" Джеррі Маккарті та "4E" Т. Махрової представлено у табл. 4.

Табл. 4. Порівняння елементів концепцій "4P" та "4E"

	Складові концепції "4P"	Складові концепції "4E"	
"4P"	Product (продукт)	Ethetics (естетику маркетингу)	"4E"
	Price (ціна)	Ethics (етику маркетингу)	
	Place (дистрибуція/місце)	Emotions (емоції споживачів)	
	Promotion (просування)	Eternity (відданість)	

Джерело: складено згідно з [8, 6].

Естетика маркетингу спрямована на вивчення чуттєвого сприйняття споживачем бренду, фірмового стилю та самого товару чи послуги. Вона використовує прагнення до прекрасного для успішного формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача [3, с. 174]. Згідно з елементом "етика маркетингу" в основі діяльності виробника повинні лежати знання про потреби ринку, а його завдання полягає у досягненні своїх цілей через задоволення потреб ринку більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами з одночасним зміцненням благополуччя суспільства загалом.

Елемент "емоції споживачів" охоплює почуття, переваги, ставлення, наміри і сприятливі або несприятливі судження про бренд та товар, які формуються у споживача під час взаємодії із виробником або продавцем товару та в процесі його використання. Внаслідок позитивного впливу перших трьох елементів комплексу формується елемент "відданість", який є запорукою довгострокових, стійких та взаємовигідних відносин виробника та споживача.

У 2005 р. у журналі "Marketing Management" Чекітан С. Дев та Дон Е. Шульц запропонували альтернативну Модель SIVA – ця модель, по суті, та ж модель "4P", тільки зі "зворотного" боку – очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної формули "4P" ставиться у відповідність елемент моделі "SIVA": Solution (рішення), Information (інформація), Value (цінність), Access (доступ) [1, с. 16]. Зіставлення "4P" Джеррі Маккарті та "SIVA" Чекітана С. Дева та Дона Е. Шульца представлено у табл. 5.

Табл. 5. Порівняння елементів концепцій "4P" та "SIVA"

	Складові концепції "4P"	Складові концепції "SIVA"	
"4P"	Product (продукт)	Solution (рішення)	"SIVA"
	Price (ціна)	Value (цінність)	
	Place (дистрибуція/місце)	Access (доступ)	
	Promotion (просування)	Information (інформація)	

Джерело: складено згідно з [1, 6].

Елемент "Рішення" визначає на скільки вдало знайдено спосіб вирішення проблеми незадоволеності потреби споживача. Елемент "Інформація" дає відповідь на питання: "Чи знає споживач про наявність цього "рішення". Звідки він володіє цією інформацією? Чи достатня вона для здійснення покупки?" "Цінність" передбачає знання покупця про цінність операції: розмір витрат та вигод, які отримує внаслідок. "Доступ" – де споживач може знайти рішення? Чи легко його придбати? Комплексне використання моделі "SIVA" та "4P" дає змогу створити міцну комунікаційну систему між виробником і споживачем, яка здатна задовольняти потреби обох сторін.

**Висновки та перспективи подальших досліджень:** Зміна підходів до розроблення комплексу маркетингу буде відбуватись в напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем. У майбутньому саме комунікації відіграватимуть визначальну роль у розподілі сил на ринках товарів і послуг. Виходячи з цього, компаніям вже сьогодні необхідно підходити до розроблення маркетингової стратегії, основною складовою якої буде комунікаційна політика.

### Література

1. Chekitan S. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century / S. Chekitan, E. DevandDon // Marketing Management. – 2005. – № 14(1). – Pp. 16-22.
2. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over / R. Lauterborn // Advertising Age, October 1. – 1990. – Pp. 26.
3. Шмит Бернд. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании : пер. с англ. / Бернд Шмит, Алекс Симонсон. – М. : Изд-во АСТ, "Транзиткнига", 2005. – 400 с.
4. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Сер.: Економіка. – К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2010. – № 5. – С. 70-75.
5. Махрова Т.Н. Гуманистическая модель маркетинга / Т.Н. Махрова. – Владимир : Рос-сийская ассоциация маркетинга, – 2003, 117 с.
6. Полиенко Михаил. Комплекс маркетинга / Михаил Полиенко // Он-лайн энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.

7. Осведомленность // Тематический портал "Записки маркетолога". [Электронный ресурс]. – Доступный с [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/o/awareness](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/o/awareness).

8. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Экономика Крыма : сб. науч. тр. – 2008. – № 25. – С. 33-36.

### Фомишина В.Н., Федорова Н.Е. Трансформация составляющих классического "комплекса маркетинга предприятия" в "комплекс маркетинга потребителя" в современных условиях

Рассмотрены предпосылки трансформации классического комплекса маркетинга "4P" в "комплекс маркетинга потребителя". Проведен анализ и сравнение теоретических аспектов современных концепций комплекса маркетинга с классической теорией "маркетинг микс". Выявлена необходимость в акцентировании внимания на комплексном анализе потребностей целевой аудитории как важном элементе формирования маркетинговых коммуникаций современных предприятий. Отмечены возможности синтеза элементов существующих теорий комплекса маркетинга для достижения максимального взаимного удовлетворения потребностей производителей и потребителей.

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, потребитель, товар, коммуникации.

### Fomishyna V.M., Fedorova N.E. The Transformation of the Classical "Enterprise Marketing Mix" to "Consumer Marketing Mix" in Modern Conditions

The prerequisites of transformation of classical marketing mix "4R" to "consumer marketing mix" are described. The analysis and comparison of the theoretical aspects of the marketing mix and modern concepts of classical "marketing mix" are presented. The need to focus on the complex analysis of needs of the target audience as an important element of marketing communications of modern enterprises is revealed. The possibility of elements synthesis of existing theories of the marketing mix to maximize mutual satisfaction of producers and consumers is emphasised.

**Key words:** marketing mix, consumer, goods, communications.

УДК 336.71

Аспір. О.І. Щуревич<sup>1</sup> – Львівський НУ ім. Івана Франка

### МАКРОПРУДЕНЦІЙНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА НАГЛЯД У СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Визначено сутність макропруденційного регулювання та нагляду як застосування заходів, спрямованих на зменшення негативного впливу системного ризику та ризику циклічності, а також забезпечення стабільного розвитку фінансового сектору. Розглянуто відмінності між макро- та мікропруденційним регулюванням, проаналізовано основні принципи цього виду політики, окреслено завдання макропруденційного регулювання та нагляду, а також інструменти, розроблені експертами "Групи Тридцяти" та рекомендації Комітету з глобальної фінансової стабільності. На основі проведеного дослідження запропоновано можливі варіанти застосування цього виду політики в Україні.

**Ключові слова:** макропруденційне регулювання та нагляд, системна стабільність, системний ризик, ризик циклічності.

**Постановка проблеми.** Особливої актуальності сьогодні набуває здійснення макропруденційного регулювання та нагляду з метою забезпечення системної стабільності. Суть цього виду політики полягає у тому, що орган, відповідальний за її розроблення та реалізацію, повинен сприяти формуванню у довгостроковому періоді стабільності фінансового сектору через зменшення негативного впливу системних ризиків і ризиків циклічності.

<sup>1</sup> Наук. керівник: доц. Є.М. Андрушак, канд. екон. наук