

СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

С.В. Ткачук, к.е.н.,

В.О. Стахурський

Національний університет харчових технологій

Загальновідома модель комплексу маркетингу "4 P" включає чотири елементи: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Протягом років ця модель зазнала безліч доповнень та трансформацій, зокрема М.Д. Бітнер запропонувала додаткові три елементи, притаманні саме сфері нематеріального виробництва: процес (process), люди (people) та матеріальне середовище (physical evidence). У сучасному світі класична модель комплексу маркетингу вимагає деякого переосмислення. Це пов'язано як із загостренням конкуренції на ринку більшості товарів та послуг, так і зі зміною психології споживачів. Вже у 2005 р. Ч. Дев та Д. Шульц запропонували модель SIVA, як трансформацію моделі "4 P", подавши її з погляду споживача [3]. Ця модель успішно застосовується й досі, адже в сучасних умовах клієнтоорієнтований підхід є запорукою успіху підприємств на ринку. SIVA просто й наочно показує, яким має бути товар, щоб він знайшов свого покупця, як потрібно переглянути класичне розуміння понять просування та місце продажу, і як у свідомості споживачів змінилось сприйняття ціни. Аббревіатура SIVA походить від перших літер трансформованих елементів моделі, тобто елементів "4 P", але поданих крізь призму споживчого сприйняття. Нижче кожен елемент розглянутий детальніше [1].

1. Solution (рішення) – елемент, що прийшов на зміну поняттю product (товар). Виробнику потрібно розуміти, що кожен товар є актуальним у контексті певної життєвої ситуації, стиля життя споживача, конкретної потреби чи проблеми. Ми пропонуємо не товар, як такий, а рішення для задоволення

споживчих потреб і від того, наскільки ефективно це рішення, наскільки чітко ми зрозуміли потреби та влучили в ціль, залежить успіх товару на ринку. Перш, ніж пропонувати товар чи послугу, потрібно подивитись на нього очима споживача і зрозуміти, яку потребу він задовольнятиме, і як зробити так, щоб задоволеність була максимальна. Вдалими прикладами товарів, що є втіленням успішних рішень, є сучасні мобільні телефони, смартфони, айфони та інші гаджети. Ці речі дозволяють людині бути мобільною, встигати за швидким ритмом життя, є необхідними як для бізнесу, так і для повсякденного спілкування, розваг та відпочинку. Еволюцію товарів під впливом усвідомлення споживчих потреб можна спостерігати і щодо носіїв аудіо- та відеозаписів: починаючи від касетних магнітофонів, компакт-дисків та закінчуючи картою пам'яті смартфона. Інтернет-магазини та магазини біля будинку також є уособленням послуг, які вирішують життєву ситуацію споживачів та роблять життя більш комфортним. Можна навести ще безліч прикладів, коли товар є вдалим рішенням для задоволення споживчих потреб: захисні окуляри для роботи на комп'ютері, зволожуючі краплі для очей, взуття для прогулянок, яке одночасно сприяє тренуванню м'язів (під час прогулянки людина ніби займається фітнесом), енергозберігаючі лампочки тощо.

2. Information (інформація) – трансформований елемент promotion (просування). Реклама та стимулювання збуту вимагають значних витрат, а їх нецільове застосування може призвести до невиправданих витрат прибутку. Саме тому важливо зрозуміти наступні моменти: 1) з яких джерел цільовій аудиторії зручно отримувати інформацію; 2) у якій формі її подавати; 3) чи достатнім є рівень інформаційної наповненості у кожному конкретному випадку. Таким чином, на противагу так званій "масовій", часто не цільовій, рекламі приходять нативна реклама, цільові розсилки постійним клієнтам, із якими встановлюються лояльні стосунки тощо [2]. Важливо якомога точніше влучити в ціль, тобто спрямувати рекламне звернення чи інструмент стимулювання збуту саме на цільову аудиторію, подати інформацію у формі, привабливій та зрозумілій для цієї аудиторії.

3. Value (цінність) – елемент маркетинг-міксу, що приходить на противагу ціні (price). Така трансформація, перш за все пояснюється зміною психології споживача. Раніше вважалось, що низька ціна є безумовним стимулом до здійснення покупки. Однак сучасний споживач, окрім ціни, враховує інші фактори: 1) якість продукції, її надійність; 2) корисність продукції; 3) альтернативи грошових витрат; 4) альтернативи витрат часу на придбання продукції тощо. У сукупності перераховані фактори формують цінність товару, що, як правило, є важливішою, ніж ціна.

4. Access (доступ) – сучасна альтернатива елементу place (місце), покликана забезпечити доступність придбання товару споживачем. Така доступність визначається наступними чинниками: 1) зручність розташування магазинів; 2) зручність користування сайтом Інтернет-магазину; 3) зручність замовлення та доставки; 4) розповсюдження точок продажу або можливість доставки по усіх регіонах міста (країни), де мешкають цільові споживачі.

Погляд на класичну модель комплексу маркетингу очима клієнтів дозволить побудувати з ними лояльні стосунки, мінімізує нецільові витрати, в результаті чого прибутки підприємства зростатимуть, а позиції на ринку ставатимуть більш міцними.

Література

1. **Архипова, К.** Модель SIVA или «4P» глазами покупателя // Косатка Маркетинг / Блог / Уроки маркетинга, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kosatka-marketing.ru/model-siva-ili-4p-glazami-pokupatelya/>.
2. **Петренко, Г.** Нативна реклама: що це таке і як вона працює // Детектор Медіа, 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/>.
3. **Полиенко, М.** Комплекс маркетинга // Marketopedia, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.