

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ «4P»

В.А. Стеценко

Національний університет харчових технологій

Застосування концепції маркетинг-мікс залишається популярним і ефективним способом управління і аналізу маркетингової діяльності підприємства, адже виокремлює головні складові успіху підприємства, що забезпечує процес планування, управління та контролю діяльності компанії.

Основоположником концепції маркетинг-мікс вважається Ніл Борден, який ввів цей термін в 1953 році. Пізніше, виникли терміни-синоніми: «комплекс «4P», «маркетингова суміш», «інструменти маркетингу», «контрольовані чинники маркетингу» та ін.

Концепція маркетингу за Дж. Маккартні містить такі чотири складові як: товар (product), ціна (price), канали збуту (place) і просування (promotion).

Перші еволюціоністи концепції «4P» обрали шляхом її розвитку і вдосконалення напрям збільшення кількості слів на англійську літеру «P» у складі концепції. Так з'явилася концепція «5P», коли до складу традиційних «4P» додали ще одне – people (з англ. «люди») або personnel (персонал). Дана складова маркетинг-мікс узагальнює вимоги маркетингу до персоналу підприємства для реалізації маркетингової мети на цільовому ринку.

В 1981 році Б.Бумс и Дж.Бітнер запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4P» на «7P». При цьому до традиційних чотирьох «P» вони додали ще три: 1) people (personnel) – визначає кваліфікаційний та професійний рівень персоналу підприємства; 2) process (процес) – процедура продажу – означає дотримання стандартів якості, тобто створення певної системи та інфраструктури, які сприятимуть персоналу взаємодіяти зі споживачами (клієнтами) ефективно і сплановано; 3) physical evidence (матеріальні свідчення) – оточення, що охоплює об'єктивні чинники, під впливом яких відбувається процес реалізації продукції – фізичні

риси, матеріальне середовище, фізичне оточення, безпосереднє місце, де відбувається процес продажу.

Пізніше до семи «Р» маркетингу послуг додали ще одне – восьме «Р» – *perceptual psychology* – (з англ. «психологічне сприйняття») означає психологічне сприйняття споживачем.

У подальшому розвитку теорії і практики маркетингу, до складових елементів концепції «4Р» намагалися додати: *package* (упаковка товару); *public relations* (засоби впливу на громадську думку через масові комунікації); *publicity* (популяризація підприємством власних позитивних особливостей через засоби ЗМІ); *presentation* (подання товарів на ринок); *power* (сила можливостей підприємства); *partner* (посилення значення довгострокових зв'язків); *participants* (партнерські стосунки); *personal selling* (персональний продаж); *periodicity* (періодичність внутрішнього ситуаційного аналізу); *profitability* (прибутковість і ефективність маркетингу); *positioning* (позиціонування товару на ринок); *planning* (система планування маркетингу).

Таким чином, в процесі практичного застосування, концепція «маркетинг-мікс» на підприємствах часто піддавалася критиці, і саме в наслідок цієї критики здійснювалися спроби з її доповнення чи зміни.

Отже, залишаючись класичною, концепція «4Р» розширювалась, адже комплекс маркетингу – це сукупність інструментів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими, виникає можливість найкращим чином задовольнити потреби цільового ринку. Поява нових та удосконалення існуючих інструментів управління маркетингом свідчить про зміну та вплив факторів оточуючого середовища на підприємство, що стимулює еволюцію теорії концепції «4Р». Тому в процесі планування та реалізації маркетингових заходів на підприємстві пропонується удосконалення класифікації «4Р», комбінуючи чотири основні функції маркетинг-мікс з доповнюючими.