

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У ГАЛУЗЯХ ТА СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

Ткачук С.В.

*доцент кафедри маркетингу
Національного університету
харчових технологій*

Вдало розроблений комплекс маркетингу є однією із важливих умов успішної діяльності на ринку підприємств та фірм. Втім варто задатися питанням: чи для усіх галузей та сфер підходить класичний маркетинг-мікс, запропонований Дж. Маккарті у 1960-х роках? Очевидно, цей класичний набір елементів повинен бути в основі маркетингового комплексу підприємств будь-якої сфери, однак для забезпечення кращого задоволення споживчих потреб, до нього мають бути добавлені певні додаткові елементи, що варіюватимуть в залежності від виду діяльності. Так, для підприємств, що працюють у сфері роздрібної торгівлі, поряд із класичними "4 Р", прийнято також виділяти такі елементи маркетинг-міксу, як "персонал" та "оформлення", а елемент "розповсюдження" розбивається на дві складові: "місце розташування" торговельного підприємства та "розподіл", як елемент внутрішньо магазинної логістики. Окремо існує також модель додаткових елементів маркетинг-міксу ритейлера, до якої належать "процес", "фізичний доказ", "матеріальне середовище", "упаковка" та "прибуток". У 1990 р. професором реклами Університету Північної Кароліни Б. Лотеборном було запропоновано альтернативну модель роздрібного торговельного підприємства "4 С", орієнтовану саме на споживача, як ключову фігуру. Названа модель вміщує в себе наступні елементи: "споживач" ("customer needs and wants" – потреби та бажання споживача), "вартість" ("cost to the customer" – витрати для споживача); "зручність" ("convenience" – зручність та комфортність процесу здійснення купівлі для споживача) та "комунікації" ("communications" –

сукупність маркетингових комунікацій, що покликані донести до споживача необхідну інформацію). Ще однією альтернативною моделлю маркетингового міксу ритейлера є модель SIVA, розроблена Ч. Девом та Д. Шульцем у 2005 р. Автори моделі пропонують чотири елементи "SIVA" на противагу класичним елементами моделі Дж. Маккарті "4 P". Абревіатура "SIVA" походить від перших літер назв елементів моделі: "solution" ("рішення": відповідає елементу "товар", характеризує те, наскільки вірне рішення було прийнято для задоволення потреб споживача); "information" ("інформація": відповідає на запитання, з якого джерела до споживача надійшла інформація, що спонукала його придбати товар); "value" ("цінність": цінність послуги для споживача); "access" ("доступ": пов'язаний із зручністю здійснення покупки) [1]. Заслужує окрему увагу підхід до формування маркетинг-міксу в індустрії гостинності: дана модель являє собою складну схему із множинними зв'язками між елементами. При цьому обов'язковим є дотримання наступних особливостей: принципу "центризму моделі", що передбачає елемент "персонал" у якості центрального та головного, принципу "стабільного трикутника" (при оперативному плануванні повинен враховуватись зв'язок кожного елементу щонайменше із трьома іншими елементами), принципу багатофункціональної нелінійної залежності між усіма елементами, а також різну вагомість елементів "7 P" в залежності від конкретного проекту. Специфічною є і сама характеристика окремих елементів, що значно відрізняється від такої в інших сферах діяльності. Наприклад, у курортних послугах елемент "матеріальне середовище" буде, перш за все, включати не обладнання та інтер'єр закладів розміщення та харчування, а такі складові, як клімат території, морська вода, гірське повітря, мінеральні води тощо. У сфері розваг елемент "товар" може визначатися традиційними розвагами (перегляд кінофільмів, відвідання естрадних концертів тощо) та сучасними розвагами (наявність парків атракціонів, дискотек, боулінг-клубів і т. ін.), а також функціонуванням клубів за інтересами. Розваги у сільському та зеленому туризмі можуть включати в себе, наприклад, верхову їзду [1; 2]. Маркетинговий мікс у сфері народних

ремесел та промислів також відрізняється певною специфікою. Хоча тут, як правило, виокремлюють стандартний набір "4 Р", кожен з них має свою оригінальність. Так, серед умов формування успішної товарної лінії сувенірів виділяють унікальність та "магічну корисність", а щодо кожної асортиментної групи існує обмеження у кількості легенд та міфів, що створюють таку корисність для споживача. Щодо політики просування – найбільшого розповсюдження вона набула у сфері кованих виробів, щодо інших товарів народних ремесел та промислів, із елементів просування поширення набули виставки, ярмарки та івент-маркетинг. У банківському маркетингу прийнято виділяти набір маркетинг-міксу "7 Р", притаманний сфері послуг: "товар", "ціна", "просування", "розповсюдження", "процес", "люди" та "матеріальне середовище". При цьому банківський продукт потрібно розглядати як комплекс послуг банку за активними і пасивними операціями, який здійснюється для вирішення конкретних потреб клієнта. Банківську операцію слід розглядати як складову банківської послуги, а останню – як складову банківського продукту [1; 3]. Також при формуванні продуктової політики важливим є активне впровадження системи віддаленого банківського обслуговування, що робить взаємодію із клієнтами ефективнішою, зручнішою та менш залежною від дії людського чинника. Щодо банківської реклами, особливість полягає у її меншій ефективності в порівнянні із рекламою, наприклад, харчових продуктів чи туристичних послуг. Тому у рекламі банківського продукту потрібно перенести акцент із самої сутності продукту на блага та вигоди, який він надає споживачу.

Література:

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2005. - 224 с.
3. Лютий І.О. Банківський маркетинг. Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 776 с.