

КОМПЛЕКС «4 Р» У СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІЙ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

А. С. Хорольська, студентка спеціальності Маркетинг, група М-11

М. М. Іваннікова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.[1]

Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. У кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» – marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були об'єднані Джеромом Маккарті в чотири групи і система отримала назву «концепція 4 Р» – від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна). Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку. Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару. Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента. Про-

сування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання [2].

Перехід до соціально-етичного маркетингу торкається усіх складників маркетинг-міксу, причому у межах як класичних «4Р», так і його «розширених версій» Підприємство повинно переглянути, або, за словами Ф.Котлера, «докорінно змінити свої підходи до досліджень і розроблень, виробництва, фінансової та маркетингової практики». «Товар» розглядається як пропонувана споживачам ідея або модель поведінки. Предметом соціально-етичного маркетингу товарів є насамперед ідея зміни споживчої поведінки цільових груп на бажану. Для різних цільових груп ключова ідея буде різна, однак загалом її можна виразити як «цінність відмови від споживання соціально небезпечного товару» Потреби споживача, які мають бути задоволені, у разі соціально-етичного маркетингу повністю або частково повинні збігатися із глибинним потребами, які споживачі задовольняють за допомогою соціально небезпечного товару. По суті соціально-етичний маркетинг повинен задовольнити ті ж потреби, але запропонувати споживачеві інший спосіб – це функціональна конкуренція, що базується на різних способах задоволення потреб споживачів. У соціально-етичному маркетингу під ціною в широкому сенсі розуміються всі суб'єктивні й об'єктивні витрати, пов'язані із придбанням продукту. У соціально-етичному маркетингу суб'єктивні витрати споживача відіграють більшу роль, ніж об'єктивні матеріальні витрати. Вартість, що виражена не в грошах, а у витраченому часі, зусиллях, психологічному стресі, може бути дуже високою. Ціна на товар соціально-етичного маркетингу – це та ціна, яку цільовий ринок асоціює із прийняттям нової поведінки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Концепція соціально-етично маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1280052859270/marketing/kontseptsiya_sotsialno-etichnogo_marketingu. – Назва з екрана.
2. Концепція «4Р» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_242116_vopros-depozitarnaya-deyatelnost-bankov-na-rinke-tsennih-bumag.html. – Назва з екрана.