

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

УДК 339.138

Токар Катерина Сергіївна

аспірантка,

Вінницький національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1062-957X>**Kateryna Tokar**

Vinnytsia National Agrarian University

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE MARKETING COMPLEX IN FORMING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Анотація. В умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища, а особливо в умовах воєнного стану, маркетинг стає ключовим аспектом для досягнення конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств є основою системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу є головним завданням досягнення його конкурентоспроможності. Дослідження показали, що трактування «комплексу маркетингу» визначається комплексом стратегічних інструментів та дій, що використовуються підприємствами для досягнення своїх маркетингових цілей. Встановлено, що всі нові інструменти маркетингу є або модифікацією класичних «4Р», або характеристиками середовища застосування цих інструментів. Описано нові концепції комплексу маркетингу, такі як «4С», «4А», модель SIVA, «4D», «4Е», а також концепцію «2Р + 2С + 3S», які не замінюють концепцію «4Р», проте доповнюють її.

Ключові слова: маркетингові інструменти, конкурентоспроможність, аграрні підприємства, комплекс маркетингу, маркетинг-мікс.

Summary. In conditions of instability and variability of the external environment, and especially in conditions of martial law, marketing becomes a key aspect for achieving competitive advantages of business entities. The application of marketing tools in the activities of enterprises is the basis of the marketing system, and the management of the marketing complex is the main task of achieving its competitiveness. Studies have shown that the interpretation of the "marketing mix" ("marketing mix") is determined by a set of strategic tools and actions used by enterprises to achieve their marketing goals. The chronological sequence of the development of the marketing complex in the scientific works of foreign scientists is determined. The constituent elements of the classical marketing model "4P" are characterized. The basis for the emergence of new concepts in the evolution of the marketing complex is defined and characterized. Modern concepts of the marketing complex are analyzed. It has been established that all new marketing tools are either modifications of the classic "4P" or characteristics of the environment in which these tools are used. New concepts of the marketing mix are described, such as "4C", "4A", the SIVA model, "4D", "4E", as well as the concept of "2P + 2C + 3S", which are not intended to completely replace the concept of "4P", however, complement and expand the approach to marketing management. The marketing component in the system of ensuring the competitiveness of agricultural enterprises plays an important role and involves the use of a system of appropriate tools aimed at forming an optimal model of agricultural enterprise behavior in the market through the optimization of four main policies: product, price, sales and communication. By optimizing these four policies, agricultural enterprises can enhance their competitiveness in the market. Additionally, a strategic and well-coordinated approach to marketing ensures that the enterprise can adapt to market changes, consumer preferences, and external factors, thus maintaining a strong position in the agricultural sector.

Keywords: marketing tools, competitiveness, agricultural enterprises, marketing complex, marketing mix.

Постановка проблеми. Маркетинг в сучасній економіці відіграє ключову роль у забезпеченні комерційного успіху підприємств, зокрема тих, що спеціалізуються на виробництві сільськогосподарської продукції. Маркетингові дослідження є ефективним інструментом для збору інформації про потреби та вимоги споживачів, а також

оцінки ефективності різних стратегій маркетингу. Це дозволяє аграрним підприємствам адаптувати свою продукцію та маркетингові стратегії до змін у попиті та до ринкових умов.

Воєнний стан є винятковою ситуацією, яка ставить перед підприємствами та організаціями ряд викликів та обмежень. Тим не менше, застосу-

вання концепції маркетинг-мікс може мати певні переваги навіть у цих важких та непередбачуваних умовах. Застосування концепції маркетинг-мікс в умовах воєнного стану може допомогти підприємствам не тільки вижити в умовах кризи, але й знаходити можливості для розвитку та збереження конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг являє собою широку галузь, і його теоретичний та практичний аспекти формувалися впродовж багатьох років завдяки внеску ряду вчених. Серед відомих вчених, що зіграли ключову роль у формуванні та розвитку основ маркетингової науки, слід виділити Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Маккарті [4] та інші. В їхніх працях виявлено багато ключових понять і принципів, які стали фундаментом для подальшого розвитку маркетингу.

Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відмітити: О.Ю. Красовську [2], С.С. Гаркавенко [3], О.С. Борисенко [7], С.В. Мамалигу [8], С.В. Оберемок [9], Р.В. Логошу [13], Л.М. Пронько [14] та інших.

Проведений аналіз наукових праць з питань маркетингу показав, що нині актуальними є поглиблені теоретичні дослідження, присвячені проблемі адаптації застосування інструментарію маркетингу в умовах воєнного стану. У досліджених наукових працях не приділялось значної уваги питанню розробки комплексної системи реалізації концепції маркетинг-мікс в діяльності аграрних підприємств, частково не вирішені питання щодо формування та застосування інструментів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Метою дослідження є визначення теоретичних основ маркетингових інструментів при формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності, з урахуванням маркетингового аспекту, забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. Забезпечити виконання цих умов можливо при ефективному застосуванні маркетингових інструментів. Загалом, акцент на використанні маркетингових інструментів є важливою стратегічною передумовою для досягнення успіху та стійкої конкурентоспроможності підприємства.

Введення воєнного стану в Україні стало поштовхом для виникнення сучасних викликів для підприємств у вигляді надшвидкого розвитку ринку (зміни в технологіях), підвищення вимог до якості товарів та послуг (впровадження інновацій), коливання в цінах (економічні труднощі,

зниження купівельної спроможності споживачів). Тому, дослідження маркетингових інструментів та їх адаптація до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства є критичним для успішного функціонування господарюючого суб'єкта в умовах нестабільності.

Застосування маркетингових інструментів (комплексу маркетингу/ маркетинг-мікс) у діяльність підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням досягнення конкурентоспроможності. Проте, система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, тому перед суб'єктами господарювання постає завдання, у вигляді пошуку нових, оптимальніших підходів до вдосконалення комплексу маркетингу та впровадження його у свою діяльність.

Тракування маркетингу як «комплексу маркетингу» або «маркетинг-мікс» визначається комплексом стратегічних інструментів та дій, що використовуються підприємствами для досягнення своїх маркетингових цілей. Цей підхід розглядає маркетинг як сукупність елементів, що можуть змінюватися з метою впливу на ринок та споживачів.

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-ві рр. ХХ ст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», оскільки саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складники в комплекс маркетингу [1, с. 375].

Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений Нілом Борденом в 1953 році (на підставі праць Джеймса Каллітона). Він використовував цей термін для опису комплексу маркетингових інструментів, які підприємство може використовувати для досягнення своїх цілей та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, маркетинг-мікс – це набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [2, с. 13].

Автор підручника «Маркетинг» Гаркавенко С.С. дає таке визначення комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [3].

У 1960-х роках Дж. Маккарті [4] вніс великий внесок в розвиток маркетингу, представивши модель «4Р» або «маркетинг-мікс». Ця концепція була вперше представлена в статті «Basic Marketing: A Managerial Approach» опублікованій у 1960 році.

Так концепція «4P» або «маркетинг-мікс» стала однією з ключових парадигм розвитку маркетингу, коли стратегічний акцент перейшов від окремих характеристик товарів чи послуг до комплексного управління елементами маркетингу. Ця концепція стала широко використовуваною у середині XX століття та залишається актуальною і сьогодні. Дана концепція дозволяє підприємствам раціонально розглядати та впливати на різні аспекти їхньої діяльності з метою підтримки та розвитку бізнесу.

До складу класичної моделі «4P» входять «product» (продукт), «price» (ціна), «place» (розподіл), «promotion» (просування). Розглянемо кожен елемент більш детально (табл. 1).

Отже, комплекс маркетингу («4P») – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [4, с. 132].

Термін «маркетинг-мікс» визначає комбінацію інструментів, яку підприємство використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Цей концепт дозволяє фірмі систематично планувати та реалізовувати свою маркетингову стратегію, враховуючи різні аспекти впливу на ринок. Розглядаючи маркетинг-мікс, підприємство розробляє стратегії щодо виробництва продукції, ціноутворення, дистрибуції та просування, враховуючи

конкретні вимоги своєї цільової аудиторії та конкурентний контекст. Маркетинг-мікс є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку, дозволяючи підприємствам адаптувати свої стратегії відповідно до змін у споживчому попиті, конкуренції та економічному середовищі.

Розвиток ринкових відносин, становлення конкурентного середовища та соціальний розвиток суспільства привели до зміни вектору ефективного функціонування підприємств з «виробничо-орієнтованих концепцій» на «клієнтоорієнтовані концепції» [7, с. 136].

Фактично, конкурентоспроможність підприємства та відповідь на зміни в споживчому попиті та цінностях вимагають більше, ніж класичний комплекс «4P». З часом стало зрозуміло, що для забезпечення успішної конкуренції на ринку підприємствам необхідно досліджувати та використовувати нові підходи та інструменти маркетингу. Отже, на наступному етапі еволюційного розвитку маркетингової концепції акцент робиться на таких аспектах: безперервне дослідження вимог споживачів, формування стратегій, індивідуалізація маркетингу, стратегії конкурентної переваги. Ці напрямки допомагають підприємствам залишатися гнучкими та адаптивними, реагуючи на зміни в економічному, соціокультурному та технологічному середовищі.

Таблиця 1 – Характеристика складових елементів концепції «4P»

Складова концепції маркетинг-мікс	Характеристика
Продукт (product)	Ця складова охоплює всі аспекти продукту або послуги, які можуть мати вплив на споживачів та їхні рішення щодо здійснення покупок. Продукт повинен задовольняти основні потреби ринку і коригуватися в разі потреби. Ключовими компонентами, які входять до елемента «Product» (продукт) у маркетинг-мікс є: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка (управління іміджем та брендом продукту).
Ціна (price)	Ця складова охоплює всі аспекти формування ціни продукту чи послуги та визначає, як ціна впливає на споживачів та конкурентоспроможність продукту на ринку. Основними компонентами елемента «Price» (ціна) є: ціна для кінцевого споживача, ціна для оптовиків, позиціонування (визначення стратегії позиціонування на ринку за допомогою цін, наприклад, преміальна, середнього класу чи економ-клас), знижки та умови платежу, умови надання кредиту, прайс-лист (створення офіційного документа, що містить ціни на всі продукти чи послуги, які пропонуються).
Місце (place)	Ця складова визначає стратегії та канали розподілу продукції чи послуги від виробника до кінцевого споживача. Основними компонентами елемента «Place» (місце) є: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, встановлення термінів обробки замовлень та часу доставки продукції до покупця, управління обсягами товарних запасів на кожному етапі ланцюга постачання, транспорт (логістика). Ефективне управління місцем продажу дозволяє оптимізувати логістичні процеси та максимізувати зручність доступу до продукції для цільової аудиторії.
Просування (promotion)	Ця складова охоплює всі зусилля, спрямовані на підвищення усвідомленості про продукт чи послугу, стимулювання інтересу та попиту на ринку. Ключовими компонентами елемента «Promotion» (просування) є: реклама, персональний продаж, стимулювання (акції, знижки, конкурси), торговий персонал, виставки, політика щодо торгової марки. «Promotion» (просування) дозволяє компанії ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та побудувати позитивне сприйняття свого продукту чи бренду.

Джерело: згруповано автором на основі [6]

Звідси слідує, що розвиток концепції зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив конкурентну перевагу підприємства на ринку.

В процесі застосування концепції «маркетинг-мікс» було сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відби-

вали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Здебільшого адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4Р» Дж. Маккарті [2, с. 13].

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються

Таблиця 2 – Еволюція концепції маркетинг-міксу

Комплекс маркетингу	Складові елементи	Характеристика
4P	Product Price Place Promotion	Концепція «4P» характеризує товари, що продаються підприємством, описує представлений асортимент; характеризує цінову політику підприємства і описує все, що пов'язано з ціною на товари, які продаються; дає характеристику місцям продажу; описує те, як і за допомогою чого підприємства займаються просуванням свого бренду та своїх товарів на ринку.
5P	4P + People	Концепція «5P» розширює базовий маркетинг-мікс «4P» додаванням елемента «People» (люди). Цей новий елемент фокусується на важливості персоналу, який працює в компанії. Люди можуть включати як внутрішній персонал (співробітники), так і зовнішній персонал (клієнти, партнери). «People» враховує взаємодію з персоналом, яка може впливати на взаємовідносини між компанією та споживачами.
6P	5P + Process	«Process» (процес) є новим елементом, що додається до концепції. Він вказує на оптимізацію та управління процесами, які відбуваються всередині підприємства та взаємодією з клієнтами. Це може включати в себе процеси обслуговування клієнтів, постачання, виробництва та інші. Концепція «6P» доповнює базовий маркетинг-мікс додатковим аспектом, що враховує внутрішні та зовнішні процеси підприємства, які впливають на споживачів та загальну стратегію бізнесу.
7P	6P + Physical evidence	Концепція «7P» розширює маркетинг-мікс, додаючи фокус на фізичні докази, що підтримують враження та сприйняття споживачами бренду. Додатковий елемент «Physical evidence» (фізичні докази) відноситься до будь-яких фізичних доказів або матеріальних елементів, які можуть підтверджувати якість та надійність продукту чи послуги. Фізичні докази можуть включати упаковку товару, дизайн магазину, вигляд персоналу та інші аспекти, які підсилюють сприйняття клієнтами бренду.
8P	7P + Perceptual psychology	Концепція «8P» доповнює маркетинг-мікс, додаючи аспект психологічного сприйняття, що підсилює важливість того, наскільки продукт або послуга відповідає очікуванням та потребам споживачів. «Perceptual psychology» (психологічне сприйняття) вказує на те, як продукт або послуга виконує свої обіцянки та відповідає очікуванням клієнтів. Психологічне сприйняття може бути пов'язане з ефективністю, якістю, надійністю та іншими аспектами.
10P	5P + Personnel + Package + Purchase + Probe + Public relations	Концепція «10P» доповнює маркетинг-мікс, додаючи нові елементи, такі як «Personnel» (персонал), «Package» (упакування), «Purchase» (покупка), «Probe» (апробація), «Public relations» (зв'язки з громадськістю). «Personnel» (персонал) вказує на важливість персоналу в контексті надання якісних послуг та позитивного враження від бренду; «Package» (упакування) акцентує увагу на вигляді та якості упаковки продукту, яка може впливати на сприйняття товару споживачами; «Purchase» (покупка) вказує на аспекти, пов'язані з процесом та умовами покупки, можливостями оплати тощо; «Probe» (апробація) може вказувати на необхідність тестування продукту перед його випуском на ринок; «Public relations» (зв'язки з громадськістю) освітлюють важливість відносин та взаємодії з громадськістю та розвитку позитивного іміджу компанії.
12P	10P + Physical premises + Profit	Концепція «12P» розширює маркетинг-мікс, додаючи такі елементи, як «Physical premises» (навколишнє середовище) та «Profit» (прибуток). «Physical premises» (навколишнє середовище) вказує на важливість фізичного оточення, такого як магазини, офіси чи інші місця, де здійснюється взаємодія з клієнтами, включаючи дизайн, чистоту, зручність, якість обслуговування тощо. «Profit» (прибуток) вказує на важливість фінансового аспекту. Орієнтує на досягнення прибутковості та ефективного фінансового управління.

Джерело: сформовано автором на основі [7]

в такі моделі, як, зокрема, «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» [7, с. 136].

Так, різноманітні моделі, що розширюють базовий комплекс «4P», дозволяють більш глибоко та комплексно розглядати елементи маркетингової стратегії. Ці моделі розширюють оригінальний комплекс «4P», роблячи акцент на різних аспектах бізнесу, які можуть впливати на взаємодію з клієнтами та загальний успіх підприємства. Розвиток та використання цих моделей вказують на постійне вдосконалення стратегій маркетингу та адаптацію до змін у сучасному бізнес-середовищі. Еволюція концепції «4P» наведена у таблиці 2.

Погоджуємося з думкою С.В. Мамалиги, яка зазначає, що базова система засобів маркетингу складається з чотирьох основних складових, а нові концепції, що виникають, включають в себе інструменти, які характеризують традиційні [8, с. 146].

С.В. Оберемок також, досліджуючи інструментарій маркетингу, зазначає, що класичними вважаються маркетингові інструменти, запропоновані Дж. Маккарті в 1960 р. під назвою «4P» [9].

Типізація цих інструментів привела до висновку про те, що всі нові інструменти маркетингу є або модифікацією класичних «4P», або характеристиками середовища застосування цих інструментів. Показово, що в цьому відношенні з американцем Ф. Котлером згоден Ж.-Ж. Ламбен. Зміщується лише кут зору вчених: з необхідності задоволення функціональних потреб на необхідність задоволення емоційних потреб клієнта [9].

У 1990 р. Роберт Латеборн запропонував концепцію «4C». Концепція «4C» відображає погляд споживача на комплекс маркетингу та враховує важливі аспекти сприйняття продукту чи послуги. Основні складові цієї концепції включають:

– «consumer needs and wants» (нестатки і потреби споживача). Цей елемент передбачає дослідження та деталізацію того, що саме споживачі потребують і бажають від продукту чи послуги;

– «consumer cost» (витрати споживача). Цей елемент враховує не лише фінансові витрати споживача при покупці, але й зусилля, які він витрачає під час процесу придбання товару чи послуги;

– «convenience» (зручність). Цей елемент вказує на важливість доступності товару або послуги для споживача та його спроможності задовольняти базові потреби та надавати додаткові переваги;

– «communication» (комунікація, обмін інформацією). Цей аспект спрямований на забезпечення інформованості споживачів про найважливіші характеристики товару чи послуги, їх переваги порівняно з конкурентами.

Концепція «4C» враховує більш активну роль споживачів у визначенні цінності продукту та покращенні їхнього досвіду взаємодії з брендом чи компанією. Ця концепція стимулює виробників до більшого фокусу на споживчих потребах,

зручності і комунікації для підвищення задоволеності споживачів та покращення якості продуктів та послуг. Також вона відображає важливість взаємодії з клієнтами та вивчення їхніх вимог для побудови вданих маркетингових стратегій.

Ще однією концепцією трансформації «4P» стала модель «4A», яка виникла наприкінці ХХ ст. До її складу входять:

– «acceptability» (прийнятність). Цей елемент вказує на те, які параметри продукту спонукають споживача до придбання, що створює потребу в товарі підприємства порівняно з конкурентами;

– «affordability» (можливість придбання). Цей аспект вказує на забезпечення індивідуальних властивостей товару, які формують позитивне ставлення споживача, спонукаючи його до повторного придбання саме цього товару;

– «availability» (наявність). Цей елемент стосується можливості споживача отримати вільний доступ до вибраного товару;

– «awareness» (обізнаність). Цей елемент створює потребу та формує мотивацію у споживачів при прийнятті рішення щодо вибору певного товару серед багатьох аналогів.

Ці чотири аспекти можуть допомогти підприємствам створювати ефективні стратегії маркетингу, спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачами та покращення їхнього досвіду взаємодії з брендом чи продуктом.

Моделі «4C» та «4A» чітко фокусуються на споживача, віддзеркалюючи психологічні аспекти формування споживчої цінності. Основні складові цих моделей враховують мотиви придбання товарів, фактори, що визначають позитивне ставлення до підприємства, і створення позитивного іміджу товару чи бренду. Зосередження на таких аспектах допомагає підприємствам відзначитися в конкурентному середовищі і побудувати відносини зі споживачами на більш особистому рівні.

У 2004 році професор Краківської економічної академії А. Шромнік запропонував концепцію «4D». Нова концепція представляє сучасний погляд на маркетинг. Ця концепція ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів [10].

Основними елементами цієї концепції, замість традиційних «4P», є [11]:

– «data base management» (управління базою даних клієнтів). Цей елемент дозволяє підприємству здійснювати маркетингові дослідження, контролювати та утримувати реальних клієнтів, а також привертати потенційних споживачів;

– «strategic design» (стратегічний дизайн). Цей елемент дозволяє визначити домінуючий вплив на психічно-інтелектуальний стан та прийняття рішення споживачами;

– «direct marketing» (прямий маркетинг). Цей елемент орієнтований на безпосередній контакт із споживачами та створення індивідуальних підходів;

– «differentiation» (диференціація). Цей елемент вказує на важливість створення конкурентних переваг товарної пропозиції підприємства та вимагає ефективного комплексу маркетингових засобів.

Концепцію «4D» слід сприймати як доповнення до основних інструментів маркетинг-міксу, а не як класичний комплекс маркетингу. Застосування елементів «4D» окремо від «4P» дійсно може надавати можливість впливати не лише на покупців, а й на інші суб'єкти маркетингу для досягнення встановленої мети. Ця концепція може додатково сприяти взаємодії зі споживачами та іншими учасниками ринку, забезпечуючи більш тісний зворотний зв'язок. Однак її елементи діють ефективніше, коли вони взаємодіють із традиційним комплексом маркетингу «4P».

Модель комплексу маркетингу «4E», яку запропонувала російський науковець Т.М. Махрова, представляє собою цікавий підхід, який розширює традиційний комплекс маркетингу «4P» та надає йому гуманістичний аспект. Ця модель включає чотири основних елементи:

– «ethics» (етика маркетингу). Цей елемент підкреслює важливість досягнення маркетингових цілей виробника шляхом ефективного та результативного задоволення потреб ринку;

– «ethetics» (естетика маркетингу). Цей аспект вказує на необхідність врахування чуттєвості споживача щодо товару, іміджу, бренда та фірмового стилю;

– «emotions» (емоції споживачів). Цей елемент підкреслює важливість впливу на емоції споживачів;

– «eternity» (відданість). Цей елемент відображає позитивний вплив попередніх трьох елементів і сприяє встановленню взаємовигідних відносин між виробником і споживачем, забезпечуючи конкурентоздатність.

Модель «4E» додає гуманістичного акценту до традиційних маркетингових концепцій, покликана підкреслити важливість етичних аспектів, сприяти позитивному сприйняттю товарів та взаємовигідним відносинам між підприємством і споживачем.

Модель «SIVA», яку запропонували Чекітан С. Дев та Дон Е. Шульц у журналі «Marketing Management» [12] у 2005 році, є альтернативою традиційній концепції «4P» і надає новий погляд на маркетинг, зосереджений на потребах та перспективах покупця. У цій моделі кожен елемент класичного маркетингового комплексу «4P» взаємодіє з відповідним елементом у моделі «SIVA»:

– «solution» (рішення). Цей елемент відповідає продукту в класичній концепції «4P». Його акцент полягає на тому, як продукт або послуга представляє собою рішення для конкретної проблеми або потреби покупця;

– «information» (інформація). Цей елемент відповідає маркетинговій комунікації в «4P». Він ставить акцент на наданні інформації покупцю, необхідної для прийняття розсудливого рішення про покупку;

– «value» (цінність). Цей елемент відповідає ціні в класичній концепції «4P». Але він більше зфокусований на тому, як споживач сприймає цінність продукту, а не тільки цінові параметри;

– «access» (доступ). Цей елемент взаємодіє зі складовою «місце» в «4P». Він акцентує увагу на доступності продукту для покупця та зручності його отримання.

Модель «SIVA» визнає важливість перспективи покупця та активно включає його в маркетинговий процес. Основна ідея полягає в тому, щоб розуміти та задовольняти потреби покупця через розгляд його перспектив та сприйняття.

На нашу думку, комбінування моделей «SIVA» та «4P» дозволяє створити повніший підхід до маркетингової стратегії, де увага приділяється не лише створенню і просуванню продукту, але й активному залученню покупців, врахуванню їх потреб, сприйняттю цінності та забезпеченню легкого доступу. Це сприяє ефективній взаємодії та побудові довгострокових відносин між виробником і споживачем.

Модель «2P + 2C + 3S» Отілії Отлакан, яка була представлена у 2005 році, демонструє комплекс електронного маркетингу і враховує специфічні аспекти цієї сфери (табл. 3).

Концепція «2P + 2C + 3S» спрямована на вирішення конкретних завдань у сфері електронного маркетингу та дозволяє адаптувати підходи до особливостей цього сегменту.

Нові концепції комплексу маркетингу, такі як «4C», «4A», модель SIVA, «4D», «4E», а також концепція «2P + 2C + 3S», не призначені для того, щоб повністю замінити концепцію «4P», проте скоріше доповнюють і розширюють підхід до маркетингового управління. Кожна з цих концепцій має свої унікальні особливості та зосереджена на певних аспектах маркетингу.

Отже, необхідність доповнення маркетинг-міксу новими інструментами полягає в пошуку такого поєднання засобів, які б дали змогу найповнішою мірою задовольнити потребу певного сегменту ринку [7, с. 140].

Таким чином, розглянувши різні наукові думки щодо формування системи маркетингових інструментів та типологізацію маркетингових інструментів, можемо зробити висновок, що наразі основою для використання інструментів маркетингу служать традиційні інструменти маркетингу «4P»: ціна, продукт, просування та розподіл (збут). Усі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4P», або доповнюють їх.

Таблиця 3 – Характеристика маркетингової моделі «2P+2C+3S»

Складові моделі	Елементи	Характеристика
2P	«Personalization» (персоналізація)	Цей елемент зосереджений на створенні персональних та індивідуалізованих пропозицій для кожного клієнта: адаптація контенту, рекомендації товарів або послуг відповідно до історії покупок та інших персональних даних.
	«Privacy» (приватність)	Цей елемент акцентує увагу на захисті конфіденційності та особистих даних клієнтів. Важливо забезпечити безпеку та відповідність у справлянні з особистою інформацією клієнтів.
2C	«Customer service» (обслуговування клієнтів)	Даний елемент враховує важливість надання високоякісного обслуговування клієнтів у сфері електронного маркетингу, що включає швидку реакцію на запитання, вирішення проблем та створення позитивного досвіду взаємодії.
	«Community» (спільнота)	Цей елемент зосереджений на розвитку та підтримці спільнот та спільного спілкування клієнтів, що сприяє взаємодії та обміну думками.
3S	«Site» (сайт)	Даний елемент вказує на важливість оптимізації та ефективного управління веб-сайтом компанії для забезпечення зручності користувачів.
	«Security» (безпека)	Цей елемент акцентує увагу на захисті електронних транзакцій, захисті від шахрайства та забезпеченні загальної безпеки для клієнтів.
	«Sales promotion» (стимулювання продажів)	Даний елемент включає стратегії та акції для стимулювання продажів в онлайн-середовищі.

Джерело: [7]

Використання маркетингових інструментів та концепцій маркетингу може значно підвищити конкурентоспроможність аграрного підприємства. В аграрному секторі можливе використання усіх інструментів маркетингу [13; 14]. Тому, завдання керівництва підприємства та маркетингової служби полягає у тому, щоб визначити, яку саме маркетингову стратегію обрати та які саме інструменти використовувати у конкретний момент часу. Оскільки від правильно вибраної маркетингової стратегії наряду залежить рівень конкурентоспроможності аграрного підприємства.

У ситуації, коли комплекс маркетингу підприємства потребує вдосконалення, першочерговим після проведеного дослідження є аналіз наявної системи комплексу маркетингу, виявлення її слабких сторін та недоліків для подальшої цільової роботи з певними елементами. Тоді поетапно аналізується кожен з елементів комплексу маркетингу підприємства. Після цього відбувається формування вдосконаленого комплексу маркетингу підприємства, розробляється технологія провадження вдосконаленого комплексу маркетингу на підприємство. Результати впровадження комплексу маркетингу відстежуються, аналізуються, відповідно до стратегій вносяться необхідні корективи [7, с. 141].

У сучасному світі, де споживачі мають більше влади та інформації, а конкуренція стає все більше інтенсивною, важливо не тільки вирізнятися з точки зору продуктів і цін, але й побудувати взаємовигідні стосунки із споживачами, реалізуючи їхні потреби та відповідаючи на зміни в їхніх вимогах. Таким чином, поєднання класичних і нових концепцій, гнучкість у вико-

ристанні маркетингових інструментів, а також постійна готовність до адаптації формують основу успішної маркетингової стратегії у сучасному бізнес-середовищі, що в свою чергу призводить до підвищення рівня конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

Висновки. В умовах воєнного стану конкурентоспроможність підприємства зазнає серйозних викликів та змін. Воєнний стан може суттєво вплинути на умови бізнесу, ринкові стратегії та економічне оточення. Маркетингові інструменти можуть відігравати важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах воєнного конфлікту. Основними аспектами впливу маркетингових інструментів на конкурентоспроможність аграрних підприємств в умовах воєнного стану є: адаптація сільськогосподарської продукції до змін в попиті та умов ринку, враховуючи специфічні потреби споживачів та обмеження, які можуть виникнути внаслідок воєнного конфлікту; вибір адекватного механізму ціноутворення, спрямованого на досягнення балансу між конкурентоспроможністю, прибутковістю та вартістю для споживача; врахування контексту воєнного конфлікту при проведенні маркетингових комунікацій, вони повинні бути чутливими до ситуації та відповідати на потреби та очікування клієнтів у таких умовах.

Загалом, використання як традиційних, так і сучасних інструментів маркетингу у діяльності господарюючого суб'єкта в умовах воєнного конфлікту є важливою для збереження конкурентоспроможності та успішного функціонування підприємства в складних умовах.

Список використаних джерел:

1. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : зб. матеріалів доп. учасн. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Львів : Львівська політехніка, 2008. 524 с.
2. Красовька О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. 5-те вид. доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
4. McCarthy E.J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Home Wood. IL : Irvin, 1960. 392 p.
5. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4 (106). С. 94–101.
6. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
7. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134–141.
8. Мамалыга С.В., Лоїк І.І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. Вип. 4 (70). Т. 2. С. 144–149.
9. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Траєкторія науки*. 2015. № 2-3.
10. Маркетинг : підручник / за ред. А.Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
11. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04/ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2011. 190 с.
12. Chekitan S. Dev, Don E. Schultz. A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. *Marketing Management*. 2005. № 14(1). P. 16–22.
13. Lohosha R.V., Trapaidze S.M. Formation of marketing product policy of agricultural enterprises. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 7-8 (254-255). С. 87–92.
14. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77–91.

References:

1. Dyma O. O. (2008) Pobudova dovhotryvalykh stosunkiv v kanali rozpodilu [Building long-term relationships in the distribution channel]. *Marketynh ta lohistyka v systemi menezhmentu*: zb. materialiv dop. uchasn. VII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Marketing and logistics in the management system: a collection of reports of the participants of the VII International Scientific and Practical Conference]. Lviv. (in Ukrainian)
2. Krasovka O. Iu. (2018) Teoretychni zasady kontseptsii "marketynh-miks" [Theoretical foundations of the "marketing mix" concept]. *Biznes-navihator*; vol. 3-2 (46), pp. 12–15. (in Ukrainian)
3. Harkavenko S. S. (2007) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)
4. McCarthy E. J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Home Wood. IL: Irvin.
5. Artimonova I. V. (2010) Kontseptsiia marketynh-miksu yak osnova prohramno-tsilovoho pidkhodu do orhanizatsii marketynhovoi diialnosti pidpriemstva [The concept of the marketing mix as the basis of a program-targeted approach to the organization of the enterprise's marketing activities]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 4 (106), pp. 94–101. (in Ukrainian)
6. Petrunia Yu. Ie., Petrunia V. Iu. (2016) *Marketynh* [Marketing]. Dnipropetrovsk: Universytet mytnoi spravy ta finansiv. (in Ukrainian)
7. Borysenko O. S. (2018) Teoretychni osnovy ta evoliutsiia rozvytku kompleksu marketynhu [Theoretical foundations and evolution of the development of the marketing complex]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 14, pp. 134–141. (in Ukrainian)
8. Mamalyha S. V., Loik I. I. (2012) Suchasni pidkhody do traktuvannia marketynh-miksu [Modern approaches to the interpretation of the marketing mix]. *Zbirnyk naukovykh prats VNAU*, vol. 4 (70), tom 2, pp. 144–149. (in Ukrainian)
9. Oberemok S. V. (2015) Instrumenty ta tekhnolohii marketynhu: evoliutsiia ta rozvytok na vyperedzhennia [Marketing tools and technologies: evolution and development ahead of time]. *Traiektoriia nauky*, no. 2-3. (in Ukrainian)
10. Pavlenko A. F. (eds.) (2008) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
11. Filonov V. I. (2011) *Marketynh ta efektyvnist pidpriemstva* [Marketing and enterprise efficiency]. (Candidate's thesis). KNEU im. Vadyma Hetmana. Kyiv. (in Ukrainian)
12. Chekitan S. Dev., Don E. Schultz. (2005) A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. *Marketing Management*, no. 14(1), pp. 16–22.
13. Lohosha R. V., Trapaidze S. M. (2022) Formation of marketing product policy of agricultural enterprises. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 7-8 (254-255), pp. 87–92.
14. Lohosha R. V., Pronko L. M. (2022) Marketynh-menedzhment u systemi upravlinnia ahrarnykh pidpriemstv [Marketing-management in the management system of agricultural enterprises]. *Ekonomika, finansy, menezhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, no. 3 (61), pp. 77–91. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 26.01.2024