

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-11>
УДК 339.1

Парсяк В.Н.

доктор економічних наук, професор,
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

Parsyak Volodymyr

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

МАРКЕТИНГ-МІКС: ЗМІНИ У ПОГЛЯДАХ ЩОДО ІНГРЕДІЄНТІВ

MARKETING MIX: CHANGES IN VIEWS ABOUT INGREDIENTS

З того часу, як економіка України почала розбудовуватися на ринкових засадах, в її повсякденність цілком органічно увійшло таке явище як маркетинг. Нині з ним добре знайомі й виготовлювачі виробів, й надавачі послуг, та, природно, чисельні їх споживачі. Ба більше, можна стверджувати, що не лише знайомі, але безперервно прагнуть вдосконалювати інструменти впливу на контактні аудиторії, з одного боку, та віддають перевагу, з іншого, тим продуцентам, які можуть робити це якомога досконаліше. З огляду на наведені констатації, автор в цьому огляді публікацій сконцентрував увагу на метаморфозах, що відбуваються у складі маркетинг-міксу. В такий спосіб отримано відразу декілька результатів. По-перше, знайдено аргументи на користь того, що маркетинг як різновид господарської діяльності та філософія бізнесу перманентно змінюється, відбиваючи поточні запити ринку та трансформації, які відбуваються в його інформаційно-комунікаційному підґрунті. По-друге, ці зміни не можуть не зацікавити менеджмент, якщо він реально прагне піднесення бізнесу.

Ключові слова: економіка, ринок, маркетинг, споживацькі очікування, конкурентне протистояння, інструменти маркетингу, маркетинг-мікс.

Since the time when the economy of independent Ukraine began to be developed on a market basis, such a phenomenon as marketing has quite organically entered its everyday life. Nowadays, both product manufacturers and service providers, and, of course, their numerous consumers are well acquainted with it. What's more, let's take the courage to say that they are not only familiar, but constantly strive to improve the tools of influence on contact audiences. And that's on the one hand. On the other hand, those producers who are able to do it as perfectly as possible are preferred. In view of the above findings, the author in this review of publications focused on the metamorphoses occurring in the marketing mix. At the beginning, we are talking about «P»-class models. They evolved from the classic four ingredients to five, six, and eventually eight. The latter integrated together purely marketing components and purely managerial ones. The article testifies that, at least in academic circles, it was announced that new models of the «C» class will enter the arena of competition. They started with four components and gradually developed to seven. It is believed that the ingredients of the «C»-class models do not so much complement their «P»-predecessors as deny their right to exist one hundred percent. The emergence of modern ingredients of the marketing mix is associated with the individualization of the product offer: It became a characteristic feature of the era of the fourth industrial revolution. Thanks to the conducted research, several results were obtained at once. First, arguments were found in favor of the fact that marketing as a type of economic activity and business philosophy is permanently changing. Secondly, it reflects current market demands and transformations taking place in its information and communication background. Thirdly, the task facing the academic community is defined. It consists in carefully monitoring the course of events in the field that is in the center of our attention, and using the obtained data during the formation of professional competencies in new generations of students.

Key words: economics, market, marketing, consumer expectations, competitive confrontation, marketing tools, marketing mix.

Постановка проблеми. Підприємство, яким би видом господарської діяльності воно не займалося, може розраховувати на досягнення

цілей, визначених його власниками, якщо в розпорядженні менеджменту перебувають і досконало ним використовуються засоби впливу на

чинних та потенційних споживачів. Теоретики з академічної та наукової сфер, фахівці-практики використовують для позначення цих засобів декілька варіантів найменувань, які виглядають синонімічними: «інструменти маркетингу» «маркетинг-мікс», «комплекс маркетингу». Йдеться про упорядковану плановими засобами сукупність систем, методів, технологій, стратегій, ресурсів, до яких товаровиробники звертаються під час розробки та реалізації маркетингових кампаній.

Прагнучи підвищити цінність товару в очах покупців, а також збільшити свій поточні та довгострокові прибутки на ринку, співробітники маркетингових служб послуговуються, як правило, комбінацію (міксом, комплексом) маркетингових інструментів. З цієї причини мати уявлення про кожен з них та особливості практичного застосування вкрай важливо. Тим більше, що з часом склад інгредієнтів маркетинг-міксу оновлюється і навіть змінюється. Звернемо увагу, між іншим, що авторство на це найменування належить Бордену Н., який ще минулого сторіччя надрукував статтю «Концепція маркетинг-міксу» [1], продемонструвавши на її сторінках ще й бачення щодо способів застосування рекламних тактик для принадування покупців.

Було б наївно навіть припустити, що за десятиріччя, які минули з тієї пори, стан справ в царині маркетингу залишався незмінним. Хоча відповідне враження складається, якщо перегорнути сторінки публікацій вітчизняних авторів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Обмеження щодо обсягу журнальної статті, стримують бажання проаналізувати увесь масив публікацій наших шановних колег. Тому констатуємо, перш за все, що їх зусилля розподілені між сферами матеріального виробництва та надання послуг. Методом випадкової вибірки оберемо для ілюстрації декілька студій з кожної з цих груп. Люляк А. [2], визначаючи стратегії маркетингу для закладів вищої освіти, апелює до товару («освітніх програм»), ціни («оплата за навчання»), місця («умови навчання»), просування («промоції освітньої послуги»). Аналогічної думки дотримується Юрченко Н.І. [3], але розмірковуючи про застосування маркетингу в туристичній сфері.

Колодій Г.С., окреслюючи перспективи використання маркетингу підприємствами ма-

шинобудування, наголошує: одним з основних елементів у структурі маркетингової програми є комплекс маркетингу або маркетинг-мікс. Серед багатьох відомих його моделей, загальноприйнятою є «4Р», оскільки ці чотири інструменти повністю підконтрольні маркетингологам [4, с. 165]. Схожих міркувань дотримується багато інших фахівців: Мороз А.В. [5], Красовська О.Ю. [6], Кривешко О.В., Замраз М.В., Багорка М.О., Кадирус І.Г. [7], Кундицька Г.С. [8]. Перелік можна продовжувати. Складно сказати чого тут більше: визнання виключних чеснот та зручність у використанні «4Р»-міксу, або недостатньої обізнаності щодо нових інструментів маркетингу, які виникли останнім часом. Пропонуємо вважати друге припущення робочою гіпотезою, яка закладена в підвалини цього дослідження.

Великі обсяги інформації щодо структури та змісту маркетинг-міксу містять чисельні академічні видання. Більшість їхніх авторів теж видає перевагу класичній його інтерпретації.

Формулювання цілей статті. Спираючись на неї, ми поставили собі за мету з'ясувати генезу такого явища як маркетинг-мікс, та осмислити розмаїття інгредієнтів, з яких він складається. У якості методу досягнення омріяного було обрано традиційний аналіз кабінетного дослідження з опрацюванням джерел, розміщених у відкритому доступі в Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Засновники відповідної теорії вважали, що «комплекс маркетингу» складається з цілої низки компонентів: ціноутворення, брендингу, дистрибуції, персональних продажів, реклами, промо-заходів, пакування, обслуговування клієнтів, розробки продукту та його впровадження. Згодом цей перелік впорядкували в зручні моделі, про які говорять й автори, до чітких публікацій ми зверталися.

Перша з них – «4Р» – увійшла в науковий та діловий обіг після публікації книги «Базовий маркетинг: управлінський підхід» за авторством МакКарті Е. [9]. В нашій країні її популяризував Котлер Ф. [10] та ваш покірний слуга разом з професором Роговим Г.К. [11 та подальші публікації, які не складно відшукати в базі Google Scholar]. Йдеться про перші літери чотирьох англійських слів: product – товар (продукт), price – ціна, place – буквально

«місце», по суті – розподіл, promotion – просування (стимулювання).

Поступово чотирикомпонентна модель стала підґрунтям, над яким надбудували нові елементи комплексу маркетингу. Як і для «4Р», вони кодувалися за технологією «літерування». Поширення набули:

– модель «5Р» зі складовою «People (люди)».

Це, по-перше, споживачі. А серед них – ті, які виявляють лояльність до бренду, VIP-клієнти. Вони формують обсяг продажів, значущий для отримання доходів підприємства, відіграють роль «лідерів думок», адвокатів бренду та товарів в його певних асортиментних групах.

По-друге, партнери, які поставками матеріалів, комплектуючих складових, обладнання здатні вплинути (часом – суттєво) на вартість, якість продуктів підприємства та й на саме існування бізнесу. Для прикладу наведемо світову «чипову кризу», яка сталася на початку 2021 року. Пандемія коронавірусу, відання переваги дистанційній роботі викликали шалений сплеск попиту на комп’ютерну техніку. А брак мікросхем створив її дефіцит та спустошив полиці спеціалізованих супермаркетів. В скруті опинилася автомобільна, авіаційна промисловість, військово-промисловий комплекс та багато інших де використовують кіберфізичні системи.

По-третє, співробітники, які представляють підприємство та його товар у взаєминах з клієнтами, торговий персонал, що безпосередньо спілкується з покупцями. В цьому контексті менеджмент стикається з проблеми рекрутингу, навчання, розвитку знань та навичок ефектив-

них продажів, заохочення найкращих й звільнення працівників, некорисних у справі.

Модель «7Р». Її першовідкривачами вважають американських дослідників Бумса Б. та Бітнер М. [12]. За їх ініціативою, п’ятиінгредієнтний маркетинг-мікс був збільшений на:

– «process» (процеси). Дана складова стосується налагоджування взаємостосунків між підприємством та споживачами для створення останнім максимально комфортних умов покупки. Зокрема, оформлення замовлення, пакування, узгодження способу та часу доставки продукту (інакше говорячи – маркетингової логістики). Чим більш органічними та персоналізованими є процеси, тим сильніше задоволення отримують клієнти, виявляючи лояльне ставлення до бренду;

– «physical evidences» (речові докази) – це матеріальні об’єкти, які сприяють наданню послуги та передачі інформації про неї». Їх ключові компоненти можна бачити на рис. 1.

Вочевидь, маємо справу з усім, що постає перед очима людей під час взаємодії з бізнесом – товарний знак, пакування, візитні картки, які залишають собі на згадку про спілкування з персоналом підприємства чи відвідування магазину (перукарні, стоматологічного центру, фотостудії), планування та дизайн інтер’єрів фізичного середовища, в якому відбувається акт купівлі-продажу товару¹ або верстка вебсайту підприємства. В останньому випадку йдеться про зручну та надійну навігацію, чіткі й доступні відомості стосовно підприємства, точне зображення ключової інформації щодо кожного продукту, про контакти для продовження комунікацій.

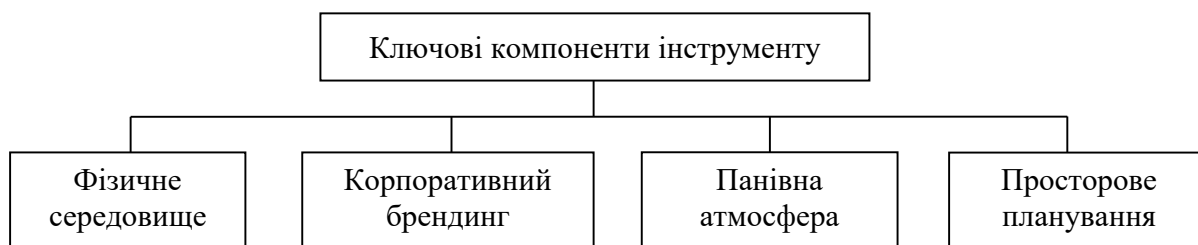


Рис. 1. Речові докази в комплексі маркетингу «7Р»

¹ Місце розташування, дрес-код співробітників, досконалість обладнання, адекватність музичного супроводу, якість повітря, загальне та зональне освітлення, вказівники, символи, ефективне шумопоглинання, ситуація на майданчику для паркування автомобілів, кольори оздоблення, столові прилади, меблі, платіжні документи. Цей перелік, обумовлений специфікою продукту, може змінюватися від одного бізнесу до іншого: послуги гостинності, харчування, авіаційні та морські перевезення, ритейл.

Нарешті, якщо говорити про «Р»-моделі, Котлер Ф. та Келлер К.Л. заявили, що комплекс маркетингу виглядатиме завершеним, якщо до відомих нам суто маркетингових «4Р» приєднати додатково ще чотири, але з царини, як вони вважають, менеджменту [13]. Зміст новації зображено на рис. 2.

У «8Р»-моделі знаходимо декілька новацій, в порівнянні з моделлю «7Р». По-перше, відсутня складова «речові докази». Тому, ймовірно, що Котлер Ф. завжди вважав їх невіддільною частиною «просування». По-друге, на заміну вилученої приєднали дві додаткові:

– programs (програми). Цей інгредієнт відбиває ідею інтегрованого підходу до розробки та впровадження маркетингових заходів. Наприклад, об'єднання з цільовими споживачами всіх аспектів комунікації (реклами, зв'язків з громадськістю, соціальних мереж), узгоджених з погляду ключової ідеї, змісту контенту, форми, тональності повідомлень, графіки, заголовків з урахуванням переваг різноманітних носіїв та платформ, де вони будуть розміщені. Як результат:

– підвищується ефективність маркетингу через збільшення продажів, посилення лояльності до бренду з боку клієнтів з одночасним заощадженням коштів на створення відповідних кампаній;

– зростає впізнаваність бренду за його характерними атрибутами, продубльованими на телебаченні, в пресі, в місцях продажу, в Інтернеті.

Performance (продуктивність). Означає, що результати маркетингової діяльності (рентабельність бізнесу, капіталізацію бренду, загальну грошову цінність покупців впродовж їх життєвого циклу), розглядають через призму правової та соціально-етичної відповідальності бізнесу. За такого ставлення до справи в коло симпатиків створених продуктів залучають тих

покупців, які не байдужі до вибору бізнесом методів нарощування прибутків.

В 1990 р. Лотерборн Р. запропонував альтернативу моделям групи «Р». А саме маркетинг-мік «С»-класу [14]. Перша з них – «4С»:

– consumer needs (потреби споживача). Йдеться про вже добре відому нам істину, відповідно до якої продається лише той продукт, який годиться, щоб задовольнити споживчий попит. З його дослідження мають розпочинатися роздуми про започаткування будь-якого бізнесу або його перспективи;

– cost (витрати покупця). Вони складаються з ціни, яку сплачено за придбаний товар, експлуатаційних витрат, тих, які обумовлюють перевезення до місця покупки, ознайомлення з правилами запуску та користування, виявлення недобросовісності виробника (використання ним «брудних» похідних ресурсів, наявність бракованих деталей та їх заміна);

– convenience (зручність покупки). Означає потребу уникати одновимірності маркетингу. Споживач повинен мати, по-перше, можливість зробити замовлення офлайн, а також з будь-яких девайсів. По-друге, користуватися правом вибору: або самому забрати товар з магазину, або звернутися до сервісу з доставки. Останнім часом, звичайною річчю стали онлайн-покупки. Доставка в цьому випадку розглядається клієнтом як щось абсолютно природне. Тож обов'язком продуцента є дослідження своїх клієнтів, щоб усвідомити їх купівельні уподобання та умови, за яких вони згодяться на оплату запропонованого продукту;

– communication (спілкування). Фахівці маркетингового підрозділу, як й усі інші співробітники підприємства, мають вибудовувати відкритий, двосторонній діалог з потенційними клієнтами. В його підґрунтя закладають палке бажання якнайкраще задовольнити їх нестачі та потреби. В поточному контексті комунікації не

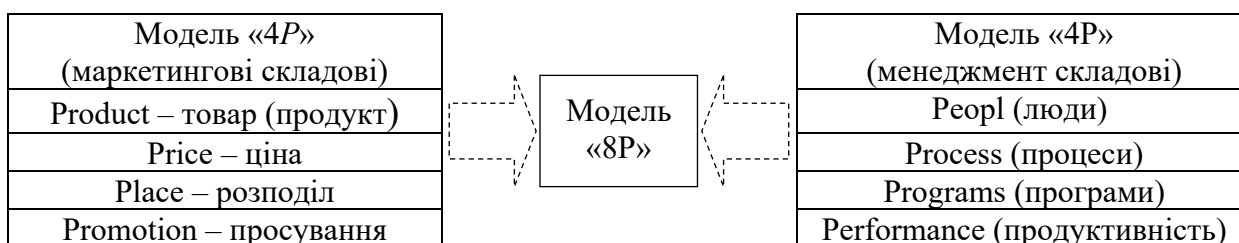


Рис. 2. Утворення моделі комплексу маркетингу «8Р»

мають нічого спільного з маніпуляціями свідомістю, які характерні для обманливої реклами недобросовісних продавців. У тому числі тих, які ведуть свій бізнес через Інтернет-магазини. Тому, перш ніж скористатися його послугами, рекомендується переконатися у наявності на сайті магазину обов'язкової інформації: найменування продавця, його місцеперебування, характеристики продукції, її ціна, вартість доставки, умови та форми оплати, гарантії, процедура пред'явлення претензій, умови постачання, порядок розірвання укладеної угоди та повернення товару.

«4С»-модель, як вважають її прихильники, орієнтована на нішовий маркетинг. Тоді як її «4Р» попередниця – на масовий його різновид. Цифровізація маркетингових відносин викликала потребу розширити «4С»-модель до формату «7С» завдяки приєднанню трьох додаткових інгредієнтів:

– credibility (вірогідність). Означає, що офіційний вебсайт, пости в соціальних мережах, блоги мають містити вичерпні відомості, які б посилювали довіру споживачів до продуктів підприємства. Вони ж, перш ніж прийняти остаточне рішення про покупку, прагнуть перевірити надійність бренду та якість товарної пропозиції, апелюючи до досвіду своїх попередників (а ті правди не приховують, розміщуючи в Інтернеті враження та відповідні поради) або ж до інформації, розміщеної на сайтах конкурентів;

– connection (зв'язок). Базується на застосуванні «вхідного маркетингу». На відміну від «вихідного маркетингу» з його спілкуванням з великою анонімною аудиторією (реклама, е-мейл-розсилки – характерні приклади), вхідний маркетинг сконцентрований на контактах з цільовою аудиторією. В його арсеналі: якісні

тексти, інфографіка в блогах та соціальних мережах, відеоматеріали, подкасти та засоби пошукової оптимізації;

– customer service (обслуговування клієнтів) – це підтримка покупців перед та після придбання ними товарів. По відповідну допомогу телефоном або електронною поштою звертаються до агента з підтримки. Корисну інформацію містять текстові повідомлення на сайті підприємства та в віртуальних спільнотах. Чат-боти допомагають знайти відповіді на стандартні запитання у будь-який час дня та ночі.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Ця стаття поглибила наші уявлення про маркетинг-мікс та покращила розуміння інгредієнтів, які використовує менеджмент підприємства для посилення його позицій на висококонкурентному ринку. З того, що ми тепер знаємо, впливає: маркетинг – явище, яке безперервно розвивається та вдосконалюється разом із трансформаціями виробничого та інтелектуального капіталу. Обрання того чи іншого інструменту – справа кожного, хто дотичний до виготовлення виробів чи надання послуг. І на «4Р» ймовірно триматися на плаву. Але якщо заплановано крокувати синхронно з прогресом продуктивних сил у власній країні та в країнах з розвинутою економікою, бути частиною перетворень, що відбуваються у відносинах між продавцями та покупцями, робити маркетингову суміш все привабливішою, не треба цуратися нововведень, експериментів. Вони прокладають шлях до перемоги. Завдання ж академічної спільноти полягає в ретельному стеженні за перебігом подій в царині, що опинилася в центрі нашої уваги, та використанні отриманих даних під час формування фахових компетенцій у нових генерацій студентства.

Список літератури:

1. Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 1984, Classics, Volume II. P. 7–12. URL: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf.
2. Лялюк А. Особливості використання стратегічного маркетингу вищими навчальними закладами. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2018. № 4. С. 70–78.
3. Юрченко Н.І. Концептуальні засади маркетингу туризму для формування ефективної стратегії розвитку галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). С. 150–154.
4. Колодій Г.С. Структура маркетингової програми інноваційної продукції машинобудівного підприємства. *Економічний вісник НГУ*. 2012. № 3. С. 164–166.
5. Мороз А.В. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 1. С. 190–194.
6. Красовська О.Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43–46.

7. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2021. № 1. С. 42–47.
8. Кривешко О.В., Замраз М.В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf.
9. McCarthy R.D. *Basic Marketing: a managerial approach*: Richard D. Irwin, Inc. 1960, 770 p. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=7&ski>.
10. Котлер Ф. *Основи маркетингу*: Перекл. з англ. Москва : Прогресс, 1990. 796 с.
11. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. *Маркетингові дослідження*. Київ : Наукова думка, 1995, 144 с.
12. Booms B.H., Bitner M.J. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 1981, p. 47–51.
13. Kotler P., Keller K.L. *Marketing management*. Boston: Pearson Education, Inc., 2016, 850 p. URL: <http://101.201.34.17/wp-content/uploads/2021/11/7-Kevin-Lane-Keller-Philip-Kotler-Marketing-Management-Pearson-2015.pdf>.
14. Lauterborn B. *New Marketing Litany: Four Ps Passe: C-Words Take Over*. *Advertising Age*, 1990, Volume 61, Number 41, p. 26. URL: <https://solvinov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take>.

References:

1. Borden N.H. (1984) The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, Classics Volume II, P. 7–12. Available at: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf.
2. Lialiuik A. (2018) Osoblyvosti vykorystannia stratehichnoho marketynhu vyshchymy navchalnymy zakladamy [Peculiarities of the use of strategic marketing by higher educational institutions]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu im. L. Ukrainky*, no. 4, pp. 70–78.
3. Yurchenko N.I. (2018) Kontseptualni zasady marketynhu turyzmu dlia formuvannia efektyvnoi stratehii rozvytku haluzi [Conceptual principles of tourism marketing for the formation of an effective strategy for the development of the industry]. *Naukovyi visnyk Uzhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 19 (3), pp. 150–154.
4. Kolodii H.S. (2012) Struktura marketynhovoї prohramy innovatsiinoї produktsii mashynobudivnoho pidpriemstva [The structure of the marketing program of innovative products of the machine-building enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk NHU*, no. 3, pp. 164–166.
5. Moroz A.V. (2021) Pytannia udoskonalennia kompleksu marketynhu promyslovoho pidpriemstva [The issue of improving the marketing complex of an industrial enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5, Tom 1, pp. 190–194.
6. Krasovska O.Yu. (2021) Kompleksna otsinka marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvakh sfery posluh [Comprehensive assessment of marketing activities at enterprises in the service sector]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 10, pp. 43–46.
7. Bahorka M.O., Kadyrus I.H. (2021) Uprovadzhennia marketynhovoї kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpriemstv [Implementation of the marketing concept of management in the practical activity of agricultural enterprises]. *Derzhava ta rehiony*, no. 1, pp. 42–47.
8. Kryveshko O.V., Zamraz M.V. (2021) Kundytska H. S. Suchasna kontseptsiiia marketynhu na vitchyznianskykh pidpriemstvakh [Modern concept of marketing at domestic enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 6. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf.
9. McCarthy R.D. (1960) *Basic Marketing: a managerial approach*: Richard D. Irwin, Inc., 770 p. Available at: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=7&ski>.
10. Kotler F. (1990). *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing]. Moskva: Prohress, 796 p.
11. Parsiak V.N., Rohov H.K. (1995) *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing research]. Kyiv: Naukova dumka, 144 p.
12. Booms B.H., Bitner M.J. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, pp. 47–51.
13. Kotler P., Keller K.L. (2016) *Marketing management*. Boston: Pearson Education, Inc., 850 p. Available at: <http://101.201.34.17/wp-content/uploads/2021/11/7-Kevin-Lane-Keller-Philip-Kotler-Marketing-Management-Pearson-2015.pdf>.
14. Lauterborn B. (1990) *New Marketing Litany: Four Ps Passe: C-Words Take Over*. *Advertising Age*, Volume 61, Number 41. P. 26. URL: <https://solvinov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take>.