

УДК 658.89

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА: ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ

Старикова М.С.

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,
Белгород, Россия*

Аннотация

В статье проводится сравнительный анализ подходов к трактовке сущности и содержания понятия «маркетинг-микс». Критически оцениваются предлагаемые в литературе инструменты, дополняющие классический комплекс маркетинга, и делается вывод о целесообразности их введения в практику рыночной деятельности.

Ключевые слова: маркетинг-микс, комплекс маркетинга, инструменты маркетинга, концепция маркетинга.

MARKETING TOOLS: APPROACHES TO INTERPRETATION

Starikova M.S.

Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor of the Department of Marketing

*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov
Belgorod, Russia*

Abstract

The article compares the approaches to the interpretation of the essence and content of the concept of "marketing mix". The tools proposed in the literature that complement the classical marketing mix are critically evaluated. The author makes the conclusion about the expediency of introduction extra-instruments of marketing-mix into the practice of market activity.

Keywords: marketing mix, marketing complex, marketing tools, marketing concept.

Маркетинг-микс появился как клиентоориентированный набор инструментов в концепции интегрированного маркетинга. Его определяют как:

– совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей [9];

– совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих инструментов оперативного маркетинга, управление которыми позволяет лучшим, чем у конкурентов, образом удовлетворять потребности целевых клиентов, обеспечивая тем самым достижение текущих целей деятельности предприятия [4].

Представляется более корректным подчеркивать, что маркетинг-микс – это все-таки набор инструментов, призванных регулировать спрос. Любые изменения составляющих его элементов вызывают реакцию рынка, эластичность которой может быть различна.

Первоначально в его структуре выделялось четыре элемента (4P): продукт (product), цена (price), условия (место) продажи (place), продвижение (promotion). Данный набор пополнялся, как отмечено у различных авторов [1, 3, 5, 8, 9], за счет введения в его состав «людей» (people), «связей с общественностью» (public relations), «политики» (politics), «целеполагания» (purpose), «покупателя» (purchaser), «стратегии вытягивания/ толкания» (push / pull), «межличностных отношений в трудовом коллективе» (personal relationships), «позиционирования» (positioning), «упаковки» (packaging), «широкой известности» (publicity), «убеждения» (persuasion), «представления товара» (performance), «прибыли» (profit), «партнерских отношений» (partnerships), «внешнего окружения» (physical premises).

Применительно к сфере услуг уже устоявшимся набором считается 7P, в который, помимо 4P, уместных для материальной сферы, включают: персонал, характеристики процесса оказания конкретной услуги, физические свидетельства качества оказываемой услуги.

Необходимо признать, что существуют отраслевые требования к формированию маркетинг-микс, когда помимо традиционных 4Р или 7Р выделяют дополнительные инструменты управления спросом (табл. 1).

Таблица 1

Дополнительные отраслевые элементы комплекса маркетинга

Вид маркетинга	Инструменты управления спросом
Промышленный маркетинг [9]	Контакты, общение, взаимодействие
Туристический маркетинг [10]	Социальные медиа
Торговый маркетинг [7]	Посетители, персонал
Региональный маркетинг [2]	Совокупный ресурсный потенциал региона, договорная политика
Электронная коммерция [13]	Персонализация предложения (personalization of proposals)

Зачастую авторы делают акцент на определенных инструментах маркетинга как на приоритетных в вопросах роста продаж. В их число, в частности, входят стратегические коммуникации [11], инновационность продукта [12] и прочие. Вопрос приоритезации элементов маркетинг-микс тесно связан с оптимизацией их структуры. Эффективная структура рассматриваемых элементов позволяет рационально разместить ресурсы в системе планирования маркетинга и менеджмента. Поэтому требуется однозначность определения входящих в комплекс маркетинга инструментов. Несмотря на многообразие появляющихся направлений развития рассматриваемой проблематики, на наш взгляд, все дополнительные элементы маркетинг-микс могут быть отнесены к категориям инструментов, используемых в товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политике. В частности, к инструментам продуктовой политики причисляются упаковка, формирование характеристик процесса оказания услуги, физические свидетельства качества оказываемой услуги (если продуктом является услуга), совокупный ресурсный потенциал региона (если продуктом является территория), сбытовой политики – стратегия вытягивания/ толкания, договорная политика, ценовой политики – прибыль, коммуникационной политики – связи с общественностью, паблисити, убеждение, представление

товара, контакты, общение, взаимодействие, социальные медиа, персонализация предложения.

Такой элемент, как «покупатель» вообще не может рассматриваться как инструмент маркетинга по соображениям этики. Межличностные отношения в трудовом коллективе являются в большей степени инструментом менеджмента, нежели маркетинга. Вопросы целеполагания, позиционирования, выстраивания эффективных партнерских отношений и внешнего окружения являются смежными и касаются многих решений маркетинговой деятельности. Постановка цели обуславливает все тактические и стратегические программы и действия. Позиционирование основывается на воспринимаемых качествах продукта, его цене и транслируется с помощью коммуникаций, упаковки и других маркетинговых ресурсов. От эффективности партнерских отношений зависит цена закупаемых ресурсов и стоимость товародвижения, а, следовательно, и цена продукта. Данный фактор также влияет на скорость и надежность поставки готовой продукции, то есть формирует качественные параметры сбытовой цепи. Иными словами, анализ показывает, что классический набор инструментов маркетинга-микс 4Р является самодостаточной квинтэссенцией, требующей развития вглубь, а не вширь.

**Статья подготовлена в рамках программы развития опорного университета на базе БГТУ им. В.Г. Шухова*

Библиографический список

1. Антипова, Т.Ю. Современный комплекс маркетинга / Т.Ю. Антипова // Аллея науки. – 2017. – № 5. – С. 269-273.
2. Дубова, Ю.И. Концепция маркетинга микс регионального маркетинга / Ю.И. Дубова, Е.М. Ечка // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2015. – № 8 (130). – С. 55-60.

3. Заманбекова, А.Б. Управление инструментами комплекса маркетинга / А.Б. Заманбекова, Х.Д. Мичитова // Вестник университета Туран. – 2015. – № 2 (66). – С. 86-90.
4. Мекшун, Е.А. Формирование комплекса маркетинга для товаров промышленного назначения / Е.А. Мекшун, Е.А. Боргардт // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2013. – № 7. – С. 164-174.
5. Мишустина, К.Н., Модели интегрированного маркетинга / К.Н. Мишустина, С.А. Гальченко // Политика, экономика и инновации. – 2016. – № 5 (7). – С. 30.
6. Рыбаков, Р.А. Современный маркетинг-микс в инфраструктуре туризма: российский и зарубежный опыт / Р.А. Рыбаков, Н.В. Мордовченков // Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. – 2012. – № 33. – С. 169-174.
7. Софина, Е.А. Маркетинг микс торгового центра / Е.А. Софина // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2013. – № 9. – С. 28-34.
8. Толстяков, Р.Р. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга / Р.Р. Толстяков, О.В. Макарова // Научный альманах. – 2017. – № 8-1 (34). – С. 62-68.
9. Чалая, И.Ю. Комплекс маркетинга как методологический инструмент деятельности предприятия на рынке инноваций / И.Ю. Чалая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 4-1. – С. 195-199.
10. Щетинина, Е.Д. Социальные медиа как инструмент туристского маркетинга / Е.Д. Щетинина, С. Дагман // Белгородский экономический вестник. – 2017. – № 1 (85). – С. 110-115.
11. Щетинина, Е.Д. Экономические основы формирования стратегических коммуникаций промышленного предприятия / Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино, М.В. Дадалова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – № 2. – С. 181-185.

12. Щетинина, Е.Д. Инновационный потенциал продукта как элемент коммерциализации инноваций / Е.Д. Щетинина, Н.В. Овчарова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 3. – С. 159-163.

13. Pogorelova E.V., Yakhneeva I.V., Agafonova A.N. Prokubovskaya A.O. Marketing Mix for E-commerce. International journal of environmental & science education. 2016, Vol. 11, No. 14, 6744-6759.