

А.А. АННАЕВ, магистрант, НТУ «ХПИ»;

О.В. МАЗЕНКОВ, д-р.экон.наук, проф., НТУ «ХПИ»

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Статья содержит анализ основных направлений развития концепции комплекса маркетинга. Выявлены наиболее существенные недостатки, характерные для каждого из направлений. Показано, что предпочтительной базовой формой комплекса маркетинга является его классический вариант 4Р. При этом рекомендуется адаптировать комплекс маркетинга к специфике фирмы и отрасли.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, маркетинг, взаимодействие фирмы с потребителем

Введение. Проблемы определения функций маркетинговых коммуникаций, их эффективности и роли в комплексе маркетинга, управления и реализации рекламных кампаний, позиционирования и развития брендов компаний раскрываются в работах отечественных и зарубежных авторов в области менеджмента и маркетинга – Д.А. Аакера, Г.Л. Азоева, И.А. Аренкова, Б.Л. Борисова, Ю.А. Бичуна, В.В. Гаврилова, Р. Гранта, А. Добрянского, В.Н. Домнина, П. Друкера, А. Мескона, А.Г. Поршнева, Г.Г. Почепцова, М.Г. Пжанелидзе, Э.Е. Рокицкой, Б.Н. Юрьева, А.В. Тихомировой, Б.А. Соловьёва, Г.В. Сухушина, И.В. Успенского, К. Фляйшера, Ф.И. Шорнова, и других.

Изучение региональной специфики в процессе формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на отраслевых рынках является достаточно новым направлением в научной школе маркетинга. Проблемы продвижения услуг компаний на региональных рынках рассматриваются в работах И. С. Березина, Дж. Бернета, Д. Дымшица, К. Келлера, Л.Г. Чеснокова. Вопросы, посвященные анализу региональных факторов, влияющих на процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций нашли отражение в работах В.И. Видяпина, Г.Б. Клейнера, М.Г. Морозовой.

Целью статьи является рассмотрение теоретических особенностей форм комплекса маркетинга.

Материалы исследования. В качестве информационной базы для исследования использованы наработки отечественных и зарубежных ученых по данному вопросу, а так же публикации в специализированных изданиях.

Результаты исследования. Комплекс маркетинга (иначе называемый маркетинг микс, или 4Р, что менее корректно, поскольку есть иные подходы к определению состава комплекса маркетинга, хотя модель 4Р, безусловно, является доминирующей) представляет собой традиционную и хорошо зарекомендовавшую себя на практике схему описания тех ключевых факторов, при помощи которых

© А.А. Аннаев, О.В. Мазенков, 2014

фирма может воздействовать на поведение потребителей. Однако, сколь бы хороша ни была та или иная модель, как у исследователей – теоретиков, так и у практиков всегда есть стремление доработать ее с учетом новой информации, чтобы обеспечить ее наилучшее соответствие существующим теоретическим разработкам, данным экспериментальных наблюдений и – в случае маркетинговых моделей – запросам фирм, нуждающимся в наиболее эффективных инструментах управления поведением целевой аудитории. Концепция комплекса маркетинга не стала исключением, и работа над ее совершенствованием ведется чуть ли не с момента ее появления. К сожалению, попытки доработать ее столкнулись с рядом серьезных проблем, в силу чего модернизированные варианты комплекса маркетинга так и не смогли заслужить признания исследователей (исключением, насколько мы можем судить, стали лишь две из предложенных версий – модель 7P для сектора услуг и модель 4C для поведения потребителя; ниже мы изучим их подробнее), а наибольшей популярностью продолжает пользоваться классическая версия комплекса маркетинга (4P) [1-3].

В данной статье мы сделаем попытку описать проблемы, которые существуют в области развития концепции комплекса маркетинга, выявить причины их возникновения и предложить пути их решения.

Успех концепции комплекса маркетинга в ее оригинальном варианте, включающим четыре контролируемые переменные, на которые может влиять фирма(товар, цена, место продажи и продвижение) [5], был, как представляется, предопределен двумя факторами:

1. Простота и наглядность модели в сочетании с ее удобством для использования в маркетинговой деятельности;
2. Красивое и легко запоминающееся название предложенной теории – 4P (поскольку в английском языке все упомянутые переменные начинаются на букву P – product, price, place, promotion).

Эти факторы успеха задали направление, в котором исследователи пытались развивать концепцию комплекса маркетинга. С одной стороны, простота и наглядность теории зачастую предполагает, что в ней учтены не все

ключевые факторы, и поэтому естественным вектором эволюции является уточнение перечня включенных в модель переменных. С другой стороны, название уточненного варианта теории должно быть как минимум не менее привлекательным, чем название оригинальной концепции (речь ведь идет о маркетинговой теории – а она должна успешно продаваться научному сообществу и маркетологам - практикам, и хорошее название о очень важно для

ее продвижения). Это де - факто привело к появлению неявного, но от этого не менее строгого требования, что факторы, включаемые в альтернативную модель комплекса маркетинга, также должны начинаться на одну букву

(немногочисленные исключения лишь подтверждают существование этого правила) [4].

Такое превалирование формы над содержанием, по нашему мнению, стало причиной того, что большая часть новых предложений по совершенствованию традиционной концепции комплекса маркетинга вписывается в одну из двух базовых моделей: - «Р больше, чем 4»: в этом случае речь идет о включении в схему 4 Р дополнительных переменных, начинающихся (в англоязычном варианте) на букву Р , что, по мнению разработчиков, позволяет полнее описать факторы, влияющие на взаимодействие компании и потребителя; - «4, но не Р »: предлагается четыре новые переменные вместо традиционных, также начинающиеся на одну букву (но не на Р). Этот подход предполагает не дополнение классического комплекса маркетинга, а его радикальное переосмысление.

К сожалению, большая часть разработок, предложенных в рамках этих моделей, популярности у специалистов не снискала. Попытки развития концепции комплекса маркетинга в направлении наращивания числа Р (известны модели 5 Р , 7 Р , 9 Р и т. д.) уже давно с иронией воспринимаются исследователями как стремление найти подходящие по смыслу английские слова, начинающиеся на букву Р [6-8] .

Приведем пример , наглядно иллюстрирующие основные проблемы, с которыми столкнулись исследователи в рамках модели «Р больше, чем 4»:

- Связи с общественностью (англ. Public relations), рассматриваемые в качестве отдельной переменной в некоторых моделях, вряд ли заслуживают самостоятельного статуса, поскольку они являются частью продвижения (promotion) . Ситуация аналогична описанной выше, в примере про упаковку;

- Прибыль (англ. profit) является не инструментом маркетинговой деятельности, а ее конечной целью, что тоже не позволяет включить ее в качестве отдельного фактора в комплекс маркетинга ;

- Прецеденты (англ. precedents), которые несколько расплывчато определяются как внешние, неконтролируемые фирмы экономические, политические и иные переменные [10, с.137]. Отнесение этого параметра к комплексу маркетингу (по определению состоящего из контролируемых фирмой переменных) представляется сомнительным.

Безусловно, он оказывает влияние на процесс взаимодействия фирмы с потребителями, однако он находится вне контроля поставщика .

Таким образом, можно говорить, что специалисты, выбравшие эту схему расширения модели 4Р , оказывались в плену одного из двух заблуждений: либо выделяемые ими факторы представляли собой избыточную детализацию классических переменных комплекса маркетинга (как в ситуациях с упаковкой и связями с общественностью), либо эти параметры вообще не относились к

контролируемым переменным комплекса маркетинга (пример с прибылью и прецедентами).

Второе заблуждение является роковым для модели комплекса маркетинга и ведет к недопустимому смещению в рамках одной схемы параметров разного порядка. Это некорректно с теоретической точки зрения и неудобно для практиков (которые вместо набора однородных инструментов управления взаимодействием с потребителем получают гетерогенную совокупность факторов и явлений, механизм применения которой неясен). По сути, шедшие в этом направлении исследователи пытались с содержательной точки зрения не столько доработать комплекс маркетинга, сколько вписать его в более широкий контекст маркетинговой деятельности в целом со всеми контролируемыми и неконтролируемыми внутренними и внешними переменными, т. е. речь шла о формулировании парадигмы маркетинга.

В этом случае схема 4Р воспринималась скорее не как набор инструментов, и даже не как концепция одного из направлений маркетинга, а именно как парадигма маркетинговой деятельности [11, с. 24].

Избавившись от проблемы разнородности путем распределения параметров по однородным группам), этот подход действительно позволил сформулировать как концепции маркетинга (4 Р тактического маркетинга + 4 Р стратегического маркетинга [10, с. 136]), так и современную парадигму маркетинговой деятельности (30 R) [11, с. 24 – 25]. Однако ни один из этих результатов, при всей их несомненной научной значимости, комплексом маркетинга не является.

Выводы. Подводя итог, мы хотели бы отметить, что, хотя классический маркетинг микс нередко вызывает нарекания у специалистов, к попыткам его совершенствования можно предъявить не меньшее количество претензий.

По этой причине мы считаем оптимальной формой базового комплекса маркетинга его классическую структуру из четырех элементов, что, однако, не исключает возможности ее адаптации под специфику конкретной фирмы или отрасли с соответствующим пересмотром набора переменных.

Список литературы: 1. Безрукова Т. Л., Бусарина Ю. В. Концепция маркетинговой модели взаимоотношений с потребителями – “3 р – 3 с” в системе управления на мебельном рынке // Современная экономика: проблемы и решения. 2011. No 9. С. 45 - 53. 2. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. No 6. 3. Доиль П. Маркетинг - менеджмент и стратегия. СПб.: Питер, 2003. 544 с. 4. Зозуля Д. М. Формирование механизма устойчивого развития экономики предприятий на основе инженерного маркетинга. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Ростов – на - Дону: Московский государственный технический университет «МАМИ», 2010. 5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М.: ООО «ИД, Вильямс», 2012. 752 с. 6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с. 7. Новаторов Э. В., Щербачук В. П. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Маркетинг услуг. 2012. No 1. С. 68 - 75. 8. Полюшко М. А. Комплекс маркетинга // Свободная энциклопедия маркетинга Marketopedia. Ru . 2010. Доступно онлайн по адресу: <http://marketopedia.ru/6 - kompleks - marketinga.html> . Проверено

02.05.2012. **9.** *Твердохлебова М. Д.* Формирование комплекса маркетинга цифровых продуктов. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, 2009. **10.** Черенков В. Международный маркетинг. СПб.: О -во «Знание», 1998. 400 с. **11.** *Черенков В. И.* Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета, серия 8. 2004. Вып. 2, No 16. С. 3-32.

Bibliography (transliterated): **1.** Bezrukova T. L., Busarina Ju. V. *Koncepcija marketingovoj modeli vzaimootnoshenij s potrebiteljami –“3 p – 3 c” v sisteme upravlenija na mebel'nom rynke* // Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija. 2011. No 9. S. 45 - 53. **2.** Golubkov E. P. *O nekotoryh aspektah koncepcii marketinga i ego terminologii* // Marketing v Rossii i za rubezhom. 1999. No 6. **3.** Dojl' P. Marketing - menedzhment i strategii. SPb.: Piter, 2003. 544 s. **4.** Zozulja D. M. *Formirovanie mehanizma ustojchivogo razvitiya jekonomiki predpriyatij na osnove inzhernogo marketinga*. Avtoref. na soisk. uch. step. kand. jekon. nauk. Rostov – na - Donu: Moskovskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet «MAMI», 2010. **5.** Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dzh. *Osnovy marketinga*. M.: ООО «I.D. Vil'jams», 2012. 752 s. **6.** Lavlok K. *Marketing uslug: personal, tehnologija, strategija*. M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2005. 1008 s. **7.** Novatorov Je. V., Shherbachuk V. P. *Vizual'nyj merchandajzing kak jeffektivnyj marketingovyj instrument dlja uvelichenija prodazh v roznichnoj trgovle* // Marketing uslug. 2012. No 1. S. 68 - 75. **8.** Polienko M. A. *Kompleks marketinga* // Svobodnaja jenciklopedija marketinga. Marketopedia. Ru. 2010. Dostupno onlajn po adresu: <http://marketopedia.ru/6 - kompleks - marketinga.html> . Provereno 02.05.2012. **9.** *Tverdohlebova M. D.* *Formirovanie kompleksa marketinga cifrovyh produktov*. Avtoref. na soisk. uch. step. kand. jekon. nauk. M.: Rossijskaja jekonomičeskaja akademija im. G. V. Plehanova, 2009. **10.** *Cherenkov V.* *Mezhdunarodnyj marketing*. SPb.: O -vo «Znanie», 1998. 400 s. **11.** *Cherenkov V. I.* *Jevoljucija marketingovoj teorii i transformacija dominirujushhej paradigmy marketinga* // Vestnik Sankt- Peterburgskogo universiteta, serija 8. 2004. Vyp. 2, No 16. S. 3-32.

Надійшла до редколегії 28.03.2014

УДК 336.273.2

С.А. МУШНИКОВА, канд. экон. наук, доц. Национальная металлургическая академия Украины, Дніпропетровськ;
К.В. ЛИСИЧКИНА, студентка Национальная металлургическая академия Украины, Дніпропетровськ

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ ТА МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ ПОРТФЕЛЬНИХ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ

Пропонується підвищення рівня фінансової безпеки банківської установи за критерієм зниження портфельних кредитних ризиків. Розкрито сутність кредитного ризику, запропоновано узагальнене визначення поняття. Досліджено сучасні методи управління кредитним портфельним ризиком, а також запропоновано систему управління ними.

Ключові слова: фінансова безпека, кредитний ризик, система управління, методи управління, етапи управління, банківська установа

© С.А. Мушнікова, К.В. Лисичкіна, 2014