

УДК 65

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ В СФЕРЕ УСЛУГ

Тетенькина Ольга Леонидовна

магистрант  
Вятский государственный университет, Киров

*author@apriori-journal.ru*

**Аннотация.** Раскрываются роль и функции маркетинговых технологий в продвижении продуктов в сфере услуг. Рассматриваются понятия коммуникативного микса и его составляющие. Проводится сравнение маркетинговых технологий.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговые технологии; продвижение продуктов; коммуникативная политика.

---

## MARKETING TECHNOLOGY OF PRODUCT PROMOTION IN THE SERVICE SECTOR

Tetenkina Olga Leonidovna

undergraduate  
Vyatka state university, Kirov

**Abstract.** The role and function of marketing technologies in the promotion of products in the service sector are revealed. The concept of communicative mix and its components are examined. The marketing techniques are compared.

**Key words:** marketing; marketing techniques; product promotion; communication policy.

Маркетинг рассматривается сегодня не просто как набор инструментов обеспечения конкурентоспособной предпринимательской деятельности, а как философия, включающая теорию и практику различных управленческих школ, ученых разных стран. Содержание и технологии маркетинга постоянно преобразуются и обновляются, но их цель остается неизменной – совершенствование процесса обмена, развитие форм сбыта и улучшение взаимодействия производителя с потребителем продукции, предприятия с контактными аудиториями [1, с. 18].

В настоящее время существует несколько подходов к определению понятия «маркетинг»:

Во-первых – процессный, когда маркетинг рассматривается как процесс исследования и удовлетворения потребностей потребителя (Ф. Котлер, Дж.Р. Эванс, Е.П. Голубков, У. Район);

Во-вторых – функциональный, при котором маркетинг выступает одной из функций управления, а кроме этого инструментом предпринимательской деятельности (А.А. Браверман, Х. Швальбе, Т. Левит);

Третий подход обобщает два предыдущих и рассматривает маркетинг как комплекс – процесс, функцию, философию бизнеса и весь инструментарий, обеспечивающий взаимодействие хозяйствующих субъектов с целью удовлетворения конечных потребителей продукта (услуги) (Ю.В. Пашкус, Ж.-Ж. Ламбен, Г.Л. Багиев).

В данной работе мы придерживаемся комплексного понимания маркетинга, предложенного Г.Л. Багиевым. Он рассматривает маркетинг как концепцию управления предприятием (организацией), включающую весь множество инструментов для формирования, удовлетворения и изменения спроса конечных потребителей на конкретную продукцию с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской или другой общественно полезной деятельности [1, с. 24-25]. Начало теоретическим исследования положила предложенная в 1960 году Д. Маккарти модель «четырех Р», которая определяла элементы маркетинговой

деятельности, изменяя которые руководство организации может наилучшим образом достичь поставленной цели – удовлетворение потребности потребителя. В рамках данной модели выделялось 4 основных элемента маркетинга: товар (product), цена (price), распределение товара (place), продвижение товара (promotion) [2, с. 20].

Маркетинг-микс			
Товарный микс	Договорной микс	Распределительный микс	Коммуникативный микс
Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дизайн товара</li> <li>2. Качество товара</li> <li>3. Упаковка товара</li> <li>4. Фирменная и ассортиментная политика</li> <li>5. Политика диверсификации товара</li> <li>6. Политика гарантий и обслуживания</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ценовая политика</li> <li>2. Система скидок</li> <li>3. Условия оплаты и поставки</li> <li>4. Кредитная политика</li> <li>5. Стратегии ценообразования</li> <li>6. Система поощрения</li> <li>7. Политика рекламных цен</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ и выбор распределения</li> <li>2. Маркетинг-логистика</li> <li>3. Политика торговли</li> <li>4. Политика средств сбыта</li> <li>5. Политика размещения производительных сил</li> <li>6. Политика местонахождения потребителей и рынков</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация взаимодействия предприятия с субъектами системы маркетинга</li> <li>2. Планирование и организация бизнес-коммуникаций</li> <li>3. Рекламная деятельность</li> <li>4. Стимулирование продаж</li> <li>5. Личная продажа</li> <li>6. Прямая реклама</li> <li>7. Организация связи с общественностью</li> <li>8. Политика спонсорства</li> </ol>

**Рис. 1. Структура и инструменты маркетинга-микс**

Сегодня маркетинг рассматривается не просто как концепция управления, а как философия взаимодействия, основной идеей которой является то, что объектом управления должна стать коммуникация со всеми участниками процесса купли-продажи. Данная концепция маркетинга взаимодействия сформировалась в 80-е годы XX века и в отличие от сложившейся ранее модели маркетинг-микса, включает субмиксы, направленные на рынок и потребителей, а не только на товар. Структура марке-

тинг-микса включает товарный микс, договорный микс, распределительный микс и коммуникативный микс и представлена на рисунке (см. рис. 1).

Планирование и осуществление взаимодействия компании со всеми субъектами внешней и внутренней среды предприятия входит в комплекс коммуникативной политики в системе маркетинга, которая представляет собой комплексную стратегию использования коммуникативного микса.

Маркетинговая коммуникация – это совокупность сигналов, исходящих от организации в адрес субъектов внешней (потребителей, клиентов, сбытовиков, поставщиков) и внутренней среды (акционеров, органов управления, собственного персонала).

Таким образом, основные и дополнительные инструменты коммуникативного микса составляют систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Особенности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций отображены в таблице 1.

Основными инструментами коммуникативного микса являются:

1. Рекламная деятельность, которая представляет собой все неличные формы коммуникаций, распространяемые через платные средства передачи информации, с указанием источника финансирования с целью представления и продвижения товар (услуг) и идей;
2. Паблик рилейшенз построен на распространении положительной информации о фирме или продукте (услуги), направлен на формирование благоприятного общественного мнения и имиджа компании;
3. Система стимулирования сбыта включает множество технологий продвижения продукта (услуги), направленных не только на потребителя, но и на внутреннюю среду (персонал), а также поставщиков товара и посредников. Введение системы скидок и вознаграждений для субъектов отношений купли-продажи ускоряет продажу товаров и услуг в короткие сроки;

4. Директ-маркетинг представляет собой личные продажи, т.е. взаимодействие продавца с покупателем при устном общении, при этом в ходе беседы увеличивается вероятность продажи товара и установления долгосрочных отношений с клиентом [3, с. 271].

Таблица 1

**Особенности основных инструментов коммуникационной политики**

Особенности видов коммуникационных инструментов	Рекламная деятельность	Стимулирование сбыта	Директ-маркетинг	Связи с общественностью (PR)
Главная цель	Побуждение клиента к покупке	Ускорение продажи товаров	Улучшение коммуникации с клиентом	Формирование имиджа и репутации фирмы
Целевая группа	Целевые группы, сегменты рынка	Персонал, клиенты, посредники	Возможные заказчики, заинтересованные лица	Вся общественность или ее слои
Носитель коммуникации	ТВ, радио, печать, наружные средства	Ярмарки, выставки, персонал, конкурсы, буклеты, образцы	Персонал, торговые посредники	ТВ, радио, печать, лица, пресс-конференции
Измерение успеха	Сравнительно трудно	Частично возможно	Сравнительно легко	Вряд ли возможно
Потери распространения	Большие или средние	Большой частью малые	Большой частью малые	Часто очень значительные
Соотнесенность с целью	Ясная	Ясная	Ясная	Часто не ясна
Коммуникативное содержание	Объяснение по использованию товара	Определенное в отношении конкретных продуктов	Касается выгоды в связи с покупкой продукта	Касается фирмы в целом

Кроме основных технологий к системе интегрированных маркетинговых коммуникаций можно отнести дополнительные, такие как спонсорство, выставки, ярмарки или использование POS-материалов.

Несмотря на то, что цели конкретных предприятий могут существенно различаться, основной, как правило, остается привлечение как можно большего числа клиентов, увеличение числа продаж и максимальное удовлетворение запросов и потребностей клиентов. Всем поставленным целям служит использование маркетинговых технологий (интегрированных маркетинговых коммуникаций) для продвижения продуктов (услуг) в практической деятельности фирмы. Сравнение технологий показывает отсутствие резкой разницы между отдельными элементами коммуникативного микса, поэтому комплексное использование всех указанных и инструментов будет наиболее эффективно. В заключение отметим, что основная задача состоит не в выборе технологии, а в планировании и распределении бюджета между различными инструментами, служащими продвижению продуктов (услуг) и выбираемыми в зависимости от особенностей товара и поставленных коммуникационных целей.

#### **Список использованных источников**

1. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн и др. М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. 703 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Издательство «Финпресс», 1999. 656 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с.