

РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



Анохин Егор Владимирович,

к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (НФ МЭСИ) (603029, г. Н. Новгород, ул. Комарова, 2А)
avafin@mail.ru



Анохин Владимир Александрович,

к. э. н., доцент кафедры финансов и кредита, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (603950, г. Н.Новгород, пр. Гагарина, 23)
avafin@mail.ru

Цель: рассмотреть, проанализировать и проиллюстрировать роль и значение комплекса маркетинга в региональном маркетинге.

Задачи:

- выявить основные тенденции в истории развития маркетинга;
- проанализировать научные подходы, характеризующие комплекс маркетинга;
- определить роль комплекса маркетинга в системе маркетинга (на примере регионального маркетинга);
- разработать динамическую модель регионального маркетинга.

Методы: анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование.

Результаты. Представлена краткая характеристика основных маркетинговых концепций. Через призму одного из видов маркетинга – регионального маркетинга – рассмотрена эволюция точек зрения на сущность комплекса маркетинга. Разработана динамическая модель регионального маркетинга, отражающая роль маркетинга в жизни населения региона.

Выводы. Региональный маркетинг возникает на определенном этапе общественного развития и зависит от уровня жизни населения территории. Развитие общества, с одной стороны, требует совершенствования маркетинга, а с другой стороны, приводит к сокращению размера чистой прибыли от маркетинговой деятельности. Возможно не только поступательное развитие, но и возврат назад, на более низкий уровень, что обусловлено различного рода катаклизмами. Они, с одной стороны, ведут к деградации общества, с другой стороны, способствуют снижению уровня притязаний у людей и увеличивают их насущные потребности. Модель демонстрирует, что для преодоления сложностей, связанных с разработкой универсального комплекса маркетинга, необходимо наличие достаточной степени сопоставимости развития маркетинга и общества в целом.

Ключевые слова: маркетинг; комплекс маркетинга; определение; региональный маркетинг; модель; катаклизмы; развитие.

ВВЕДЕНИЕ

Первые элементы маркетинга появлялись по мере развития производительных сил общества и перехода от натурального хозяйства к товарно-денежным отношениям. Возникновение и развитие различных форм торговых отношений привело к необходимости поиска и генерации оригинальных приемов воздействия на потребителей, применение которых стимулировало их покупательскую активность и увеличивало, таким образом, прибыль производителя, торговца.

До наших дней дошли глиняные таблички, свитки папируса, использовавшиеся несколько тысяч лет назад и содержащие информацию рекламного характера. С древних времен ремесленники ставили на домашнюю утварь свое «фирменное» клеймо, *PR*-функции были возложены на глашатаев. Кроме этого, в течение многих столетий в практике коммерческой деятельности использовались исторические «прототипы» таких маркетинговых инструментов, как ценовые приемы, личные коммуникации, прямые продажи и т. д.

Доказав свою эффективность, «прототипы маркетинговых инструментов» принимали форму правил успешной торговли и «секретов» предпринимательской деятельности ремесленников и купцов. Постепенно их использование начало приобретать системный, комплексный характер.

Так, в 1650 годы в Японии был открыт магазин, ставший предшественником современного универсама. Его владелец, один из членов семьи Мицуи (семейный бизнес потомков существует в Токио и сегодня), в своем магазине