

В.М. Вайтович

Белорусская медицинская академия последипломного образования, vadim.vm1@mail.ru

На современном этапе развития человеческого общества изменения в экономике происходят стремительными темпами. Сегодня новые продукты и услуги создаются очень быстро. В таких условиях роль маркетинга принципиально меняется, а управление им становится качественно другим. Лидеры ближайшего будущего – это компании, которые умеют мгновенно реагировать на краткосрочные запросы рынка, тут же преобразовывать их в товары и услуги и быстрее других доставлять их потребителю.

В настоящее время маркетинг представляет собой особую концепцию управления предприятием, которая характеризуется программно–целевым, системным подходом к управлению всеми сторонами производственно–хозяйственной деятельности и ориентируется на рынок.

Рост затрат на маркетинг и, зачастую, снижение эффективности маркетинговых программ, обусловили необходимость более точной ориентации на четко определенные группы потребителей. Это приводит к отказу от маркетинга "свободных расходов", урезанию маркетинговых бюджетов и переходу к маркетингу, основанному на окупаемости инвестиций.

По мнению многих исследователей к 2010 г. мир маркетинга фундаментально изменился в нескольких направлениях. Во–первых, уделяется большое значение коммуникациям на подсознательном уровне, и исследования в данной области все чаще используются и проводятся маркетологами. Во–вторых, влияние на рыночную ситуацию все в большей степени перемещается от производителей к потребителям. Даже владельцы наиболее известных брендов хорошо знают, что для проведения успешных кампаний по их продвижению требуется участие потребителей, прежде всего путем использования "сарафанного радио". Это гораздо менее затратно, нежели использование СМИ. В–третьих, в настоящее время существенное влияние на жизнь многих людей стало оказывать чувство вины за излишние траты в период кризиса, за ухудшение экологической ситуации в мире и т.п. И наконец, чувство вины родителей за то, что их дети все в большей мере живут в своем собственном мире, далеком от традиционных ценностей родителей.

Нынешнее состояние маркетинга можно охарактеризовать следующими основными признаками.

- Маркетинг все больше ориентирован на увеличение стоимости бизнеса, существенную часть которого могут составлять нематериальные активы, включающие потребительский капитал.
- Цель компании – создать потребителя, который является единственным центром прибыли. Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводит к тому, что потребитель меняется. Вот только некоторые из этих изменений.
- Нехватка времени ведет к росту потребности в удобных и простых вещах, не требующих много времени для своего приобретения (например, комплексные доставки продуктов питания домой, системные закупки на рынке "B2B").

• Уменьшение осознанного различия между потребительскими свойствами продуктов приводит к уменьшению лояльности по отношению к отдельным торговым маркам. В силу большого выбора продуктов и повышения "рыночной грамотности" потребителей наблюдается более осознанное отношение к категории цены и ценности.

• В результате усиления конкуренции и расширения рыночных предложений ожидание от услуг и качества продуктов значительно повышается.

• Потребители не хотят покупать просто продукты, даже если они отличаются от других; они хотят через купленный продукт получить определенную услугу. Все чаще потребители не хотят продуктов, сделанных для них кем-то; они все активнее сами стараются участвовать в их создании.

• Снижение различий в отношении к покупке только дорогих или только дешевых товаров. Богатые покупают что-то в дешевых магазинах, а не очень зажиточные для удовольствия покупают что-то в дорогих магазинах. С этой точки зрения может оказаться неоправданным ценообразование на основе средних цен, а сегментирование по доходам может ввести в заблуждение.

• Потребители становятся все более квалифицированными, владеющими разнообразной информацией. С приходом Интернета они получили огромный массив информации о брендах, ценах, качестве товара, характеристиках и услугах. Сегодня покупатель легко находит в Интернете информацию о товаре и его цене и, вооружившись этими данными, торгуется с продавцом.

Всё это означает уменьшение роли массового маркетинга и подъем "точечного" маркетинга. Другими словами, развитие идет от массового маркетинга к маркетингу рыночных сегментов, затем – к маркетингу рыночных ниш, а от него – к индивидуализированному маркетингу "один на один".

Можно констатировать, что на современном этапе развития экономики усиливается роль комплексного, интегрированного использования средств маркетинговых коммуникаций, происходит их адаптация к типу продукта и рынку, запросам потребителей и уровню их осведомленности о продукте, стадии жизненного цикла продукта.

Отход от однотипных стандартизированных решений, все большая адаптация маркетинговых решений под запросы потребителей и условия конкретных рынков проявляются также в области комплекса маркетинга. Все шире используется комплекс маркетинга, адаптированный к каждому целевому рынку. И хотя в этом случае имеют место более значительные издержки, они, как правило, компенсируются завоеванием значительной доли рынка и получением более высокой прибыли.

Анализ современной практики маркетинга в деятельности компаний показывает, что далеко не все компании сумели адаптироваться к современным условиям и возможностям ведения эффективного маркетинга. Так, к слабым сторонам современного практического маркетинга можно отнести следующие.

1. Коммуникационный разрыв между компанией и потребителем.
2. Неспособность сегментировать рынок.
3. Несфокусированность маркетинговых целей и стратегий.
4. Отсутствие формального маркетингового планирования.
5. Организация маркетинга, несовместимая с маркетинговой стратегией.
6. Неспособность инвестировать в будущее.
7. Несбалансированность продуктовой политики.
8. Попытка увеличить объем продаж главным образом за счет снижения цены.
9. Подход к маркетингу как просто к продажам.
10. Близорукость коммуникационной деятельности.

Вышеизложенное дает возможность определить направления деятельности компаний и предприятий для того, чтобы потенциальные возможности маркетинга использовались наиболее полно и эффективно. Для этого необходимо отслеживать современные тенденции в развитии маркетинга и учиться правильно их применять при разработке товаров и услуг и способов их реализации.

Список использованных источников:

1. Дженстер, П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д. Хасси. – СПб.: Вильямс, 2008. – 368 с.
2. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. – М.: Кнорус, 2006. – 656 с.
3. Погорлецкий, А.И. Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров / под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. М. : Юрайт, 2014. – 733 с