

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*М.А. Гурская, М.Е. Пархоменко, 3 курс
Научный руководитель – А.О. Васильченко, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

История развития маркетинга говорит о том, что в XX веке торговля осуществлялась на основе концепции массового производства, суть которой заключалась в производстве идентичных товаров в больших объемах. Особое внимание уделялось количеству произведенного товара, а не качеству. Однако, данную концепцию в 60-х гг. XX века сменила концепция ориентации на потребителя, которая основывалась на удовлетворении его потребностей [1].

Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к тому, что потребитель становится другим. Компании должны иметь в виду, что потребители становятся более информированными и располагают лучшим инструментарием для осуществления действий благодаря, в том числе, сети Интернет. Все это делает их более разборчивыми при покупке товара. Приходя в магазин, они хотят получить высшее качество за свои деньги.

Несмотря на динамичные изменения во внешней среде, появление новых бизнес-моделей и существенные перемены в поведении потребителей, базовые законы и подходы маркетинга остаются неизменными. Но при этом они практически ежегодно дополняются новыми тенденциями, отражающими развитие бизнеса и самого маркетинга. Большинство белорусских предприятий придерживаются классических подходов в маркетинге, в то время как развитие не стоит на месте. Вы-

делим несколько современных тенденций развития маркетинга на мировом и белорусском рынке, которыми успешно пользуются ведущие компании.

1. Рост важности позиционирования. Позиционирование позволяет отличаться от конкурентов, завоевывать лояльность аудитории и повышать ее приверженность. Тщательно продуманная стратегия помогает выстроить четкий образ бренда в голове потребителя и занять свое место на рынке. Именно это мотивирует клиентов покупать продукты компании даже не задумываясь. Отметим важность позиционирования на примере двух белорусских компаний, выпускающих одежду: ООО «Марк Формэль» и ОАО «Купалинка».

В результате проведенного авторами статьи в марте 2021 года маркетингового исследования среди числа опрашиваемых респондентов в возрасте от 16 до 45 лет, было выявлено, что, благодаря успешной политике позиционирования, образ компании Марк Формэль четко закрепился в умах потребителей. При вопросе «Что вы представляете, когда слышите про этот бренд?», респонденты отвечали: «логотип, фирменный фиолетовый цвет, какие-то вещи, приобретенные там ранее». Однако, если задать тот же вопрос про бренд Купалинка, только 20 % опрашиваемых могут вспомнить про него, остальные же потребители затрудняются ответить или вовсе впервые слышат. Также примером успешного позиционирования на рынке являются ООО «Nike», ООО «Adidas», ООО «Макдоналдс» и другие.

2. Ценностный подход.

Предложив продукт, который наилучшим образом соответствует ценностям потребителей, компания повысит его потребительскую ценность и конкурентную позицию среди других рыночных предложений.

Основными ценностями для современных потребителей являются:

- Время – потребители все чаще не успевают реализовать все желаемые активности, поэтому делают выбор в пользу предложений, позволяющих совмещать виды деятельности и экономить время.
- Новизна – потребителей все сложнее удивить. Имея широкий выбор, они все чаще от него устают, считая большинство предложений идентичными.
- Удобство – при покупке товара, люди все чаще обращают внимание на ту продукцию, которая соответствует стилю и образу жизни.

3. Самоидентификация потребителей и персонализация.

В 2022 году товары из массмаркета уже не вызывают такой ажиотаж, как несколько лет ранее. Люди хотят отличаться от всех, выделяться из серой толпы. Наблюдается переход от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на запросы потребителя и адаптация предложения по товарам/услугам под интересы и предпочтения конкретного клиента с учётом имеющейся информации о нём [2].

4. Социально-этичный маркетинг – явление самого последнего времени.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [4].

Сегодня в мире все больше внимания уделяется eco-friendly продукции и косметике, которая не тестируется на животных. В научно-координационном центре «Белита-Витэкс», где разрабатываются формулы, образцы косметики тестируются на группах добровольцев [3].

Мировой косметический бренд L'Oréal объявил о новой программе устойчивого развития под названием «L'oréal ради будущего». L'Oréal планирует полностью перестроить свою работу ради сохранения планеты и решения острых социальных проблем. Так, например, к 2030 году они собираются сократить выбросы углекислого газа при производстве на 50 процентов, а также пожертвовать 10 миллионов евро на экологические проекты для женщин.

Однако не все белорусские бренды придерживаются политики «экологичности». Например, такие компании как «Спартак» и «Коммунарка» производят продукцию, используя пластиковые и целлофановые упаковки. Также, компания «Бела Кола» производит свои напитки, используя пластиковые бутылки, которые при неправильной утилизации загрязняют окружающую среду.

5. Дифференциация брендов, базирующаяся на их натуральности, прозрачности и безопасности.

Современные потребители, озабоченные своим здоровьем, хотя и готовы платить дороже за продукцию без вредных добавок (например, без Е-добавок), положительно влияющую на организм (например, обогащенную витаминами) и с понятным для них процессом производства. Во многом именно это поспособствовало развитию концепции «от поля до стола», набирающей всю большую популярность в пищевой промышленности по всему миру. Близким к указанной выше тенденцией является так называемое «облегчение» продуктов питания за счет снижения или полного отказа при их изготовлении от сахара, соли, жиров и т.п.

Таким образом, успешное применение данных концепций позволит увеличить число потенциальных покупателей. А для того, чтобы внедрить их на белорусский рынок, нужно выполнить следующие условия:

- Обеспечить ведущую роль маркетинга в деятельности организаций и создание необходимых условий в первую очередь на государственном уровне;
- Заложить в основу деятельности предприятий социально-этический подход, направленный на удовлетворение запросов и интересов потребителя;
- Маркетологи должны проводить регулярные маркетинговые исследования, чтобы не упустить своего клиента и определить идеи для создания ценности продукта.

Благодаря успешному внедрению данных тенденций в практику производства белорусских компаний, их конкурентная позиция на национальном и мировом рынках увеличится, что в дальнейшем скажется на финансово-экономических показателях как предприятия, так и страны в целом. В результате это повлияет на уровень жизни белорусского населения.

Список использованных источников

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт–Петербург [и др.]: Питер, Прогресс книга, 2020. – 844 с.
3. О Компании «Белита-Витекс-Брест» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://belita-brest.by/> – Дата доступа: 16.03.2022
4. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М., 1990.