

Н.А. Майсин, 2 курс

*Научный руководитель – Е.В. Коротковская, доцент
ФГБОУ ВО "СГУ имени Н.Г. Чернышевского"*

Маркетинг в России считается молодым направлением, так как рыночная экономика в нашей стране начала функционировать относительно недавно. Поэтому в этой сфере достаточное количество проблем и путей для дальнейшего развития и совершенствования.

Маркетинг – это процесс планирования и построения ценовой политики, продвижения, распространения, сбыта товаров и услуг посредством обмена для удовлетворения целей индивида и организации, основанное на изучении потребностей рынка. [5] Грамотная и правильная маркетинговая политика позволяет организациям прогнозировать изменения рынка, реакцию внешней среды и конкурентов, на основе чего строить успешную политику компании. Маркетинг год за годом доказывает свою значимость и эффективность в достижении успеха на рыночном поле, как для небольших организаций, так и для глобальных корпоративных структур. Несмотря на вышесказанное в сфере маркетинга наблюдается следующий ряд проблем.[2]

Во многих фирмах на сегодня имеется свой отдел маркетинга, но зачастую функции, возложенные на людей из этих отделов, не соответствуют настоящей деятельности маркетологов. Это связано с тем, что организации не правильно понимают суть маркетинга. Они не осознают маркетинг как важнейший инструмент конкурентной борьбы на рынке. Маркетологами называют людей работающими над оформлением сайтов, созданием презентаций которые должны «наладить продажи», а не людей проводящий глубокий анализ потребностей рынка, его субъектов и объектов, на основе чего выстраивающих политику компании. Данная проблема тесно связана с представленными далее проблемами.

Хотя научная база маркетинга постоянно расширяется и пополняется высококвалифицированными специалистами, в данной области наблюдается достаточная нехватка опытных маркетологов способных заниматься реальными исследованиями рынка, выявлением проблем в политике компаний и их решением. Часто нехватка конкретных результатов маркетинговой деятельности заставляет организации отводить маркетингу второстепенную роль и недооценивать данное направление.

Настоящее маркетинговое исследования компетентными специалистами требует достаточного количества вложенных средств, иначе оно не даст значимых результатов для фирмы, и за ним не последует увеличение продаж или занятие новых позиций на рынке. Фирмы не осознают, что существует минимум средств, который позволит заявить о себе на рынке и изучить его, иначе эффективность данного мероприятия отсутствует. На такие исследования способно небольшое количество организаций.[1]

Еще одним серьезным препятствием в развитии маркетинга в России является монополизация многих отраслей экономики, в особенности это касается добывающей и энергетической отраслей. Монополисты не нуждаются в маркетинге, так как уже имеют возможности сбывать товары и услуги по завышенным ценам.[2]

В России в отличие от западных стран недостаточно развиты аналитические отделы. Такие отделы способствуют изучению общей обстановки на рынке, правил по которым он работает в настоящих условиях, возможности внедрения новых технологий, переориентации товаров и услуг и многое другое. На западе такие отделы помогают давать ответы на стоящие перед государством вопросы, в том числе упрощают и ориентируют маркетинговую работу.[3]

Эффективность маркетинга повысит преодоление стереотипов о маркетинговой деятельности среди фирм. Только профессиональное формирование прогнозов на основе изучения рынка, мониторинге внешней и внутренней среды организаций и проведение необходимых разработок подготовленными специалистами в области маркетинга позволят изменить мнение о маркетинге. Необходимо увеличение финансового обеспечения изучения маркетинга, создание ассоциаций специалистов, которые могут добиваться реальных результатов для компаний.[2] Совершенствование законодательной базы, устранение ее недочетов, контроль над конкурной средой рынка, недопу-

шение его монополизации. Нарботка достаточной теоретической и практической базы, подготовка квалифицированных специалистов позволит не только фирмам добиваться успехов, но и государству анализировать рынок и задавать общие направления его развития.[3]

Современные направления развития маркетинга уделяют особое внимание персонализации потребителя, гибким каналам взаимодействия с покупателями и наличием обратной связи, проработке социально значимых направлений. Большую популярность приобретают электронные продажи и маркетинг в интернете.[3] Огромное значение начинают играть социальные сети,[4] статистика американских компаний подчеркивает, что фактически около 75% потребителей больше доверяют компаниям с представленными интернет ресурсами и готовы покупать у них продукцию и декларировать об этом, способствуя бесплатному продвижению товаров и услуг.

Перспективным на сегодня так же является продвижение экологически чистых товаров и услуг, созданных по технологиям, оберегающим окружающую среду и здоровье потребителей. Практика показывает, что люди с большим удовлетворением потребляют подобные товары, отказываясь от производителей, не поддерживающих экологические тенденции. Компании не должны ограничиваться стандартными мерами по повышению конкурентоспособности в виде невысоких цен и дополнительных услуг, необходимо декларировать социальную значимость деятельности организации. Подчеркивание важности предпочтений и желаний каждого из потребителей повышает доверие и статус компании.

Инновационным направлением в маркетинге является и создание брендов, на основе запросов потребителей. Компании с абсолютно разными направлениями деятельности на рынке объединяют потребности покупателей для увеличения общих результатов экономической деятельности. Многие фирмы занялись созданием целых экосистем, где клиенты могут удовлетворять целый ряд своих потребностей.[2]

Компании все больше осознают важность маркетинга, о чем свидетельствуют данные, о росте российского рынка маркетинговых исследований, в 2012 году он составлял 12,2 млрд. рублей, а в 2020 году составил 22,4 млрд. рублей. Таким образом, объем рынка исследований проводимых компаниями в целях успешного маркетинга увеличился на 83%.[6]

В итоге следует отметить, что грамотное использование маркетинга в связке с следованием современным тенденциям и трендам позволяет компаниям повышать свою конкурентоспособность, завоевывать значительные доли на рынке, охватывать большое количество потребителей. Настоящие маркетинговые исследования позволяют выстраивать эффективную политику компании продвигать ее товары и услуги и формировать имидж организации. Все это доказывает важнейшую роль маркетинга в развитии рынка.

Список использованных источников

1. Ганжа А.С. Проблемы развития маркетинга в России [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-marketinga-v-rossii-1/viewer> (дата обращения 10.03.2022г) - Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Саввиди Г.И. Проблемы и перспективы развития маркетинга в России [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-marketinga-v-rossii/viewer> (дата обращения 11.03.2022г) – Загл. с экрана. - Яз. рус.
3. Шевчук В.В. Проблемы развития маркетинга в России [Электронный ресурс] : Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» – URL: <https://stud.net.ru/problemy-razvitiya-marketinga-v-rossii/> (дата обращения 11.03.2022г) – Загл. с экрана. - Яз. рус.
4. Ким В.В. Маркетинг в Социальных Сетях и поисковых системах. Проблема развития Онлайн Маркетинга в России [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-i-poiskovyh-sistemah-problema-razvitiya-onlayn-marketinga-v-rossii/viewer> (дата обращения 13.03.2022г) – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 559 с.
6. Георгеевская, М.С Маркетинговые исследования в России: объем рынка, драйверы и угрозы индустрии [Электронный ресурс] : информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России «AdIndex» - URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/07/31/274207.phtml> (дата обращения 22.03.2022г) – Загл. с экрана. – Яз. рус.