

УДК 339.1

Е.А. ОМЕЛЬКОВИЧ

Брест, БрГТУ

Научный руководитель: Г.Т. Медведева, к. э. н., доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

За годы своего существования концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие. Их изменения определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель, потребитель и государство. Еще одним важным фактором стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества.

Мировая наука и практика в области маркетинга рекомендуют выделять следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия

Мировой опыт становления и развития рыночных отношений показывает общую тенденцию развития маркетинга – перенос внимания с производства товаров на потребителя, его нужды и потребности, и может использоваться как ориентир при формировании рыночных отношений и организации предпринимательской деятельности в конкретной стране.

Традиционная маркетинговая концепция оформилась около середины 50-х годов. Маркетинговая концепция ориентирована на покупателей, и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Согласно традиционной маркетинговой концепции, продажа – это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они остаются недовольны, необходимо менять общую политику, а не процесс продажи.

Новая концепция управления маркетингом была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Роль и значение маркетинга в такой ситуации расширяется, то есть наряду с исследованием, планированием, стимулированием сбыта и распределения

появляется функция взаимодействия с покупателем. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты становятся все более стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

Говоря о новых направлениях расширения и углубления использования концепции маркетинга, необходимо отметить, что в последнее десятилетие появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качества жизни, уделения им все большего внимания со стороны государства и общественных организаций.

Так, например, на основе концепции социально-этического маркетинга, следуя которой организация стремится не только наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы отдельных потребителей, но и общества в целом, возникла концепция экологического маркетинга. Данная концепция направлена на преодоление проблем, связанных с защитой природной окружающей среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Экологические аспекты деятельности организации в целом и уровень экологической безопасности продуктов становятся важными факторами конкурентоспособности организаций

Все более активно используется макромаркетинг, т.е. вид маркетинга, помогающий выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за достижение социальных целей. Макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) престижа страны, ее хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях и направлен на реализацию геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов страны.

В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт по применению идей маркетинга на уровне регионов и городов различных стран. Здесь речь идет о применении потенциала территориального маркетинга, направленного на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В последние годы все четче проявляется тенденция использования концепции маркетинга на межстрановом уровне – мегамаркетинга, предполагающего стратегическую координацию экономических, политических

и психологических подходов для выхода на определенный, часто закрытый для товаров других стран, рынок.

Организации, присутствующие на многих зарубежных рынках, ведущие крупномасштабный бизнес, в первую очередь транснациональные компании, все активнее в своей деятельности используют глобальный маркетинг. При этом весь мир рассматривается как один единый глобальный рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли. Производственные мощности размещаются в различных странах, создаются всемирные логистические системы и финансовые потоки. Очевидно, что эволюция концепции маркетинга идет параллельно эволюции методов и инструментов маркетинга.

Следуя общим направлениям развития методологии управления при реализации концепции маркетинга, все шире используются принципы синергизма, т.е. обеспечение совместных действий для достижения общей цели, основанное на принципе, что целое представляет нечто большее, чем сумма его частей.

Изменения коснулись методов продвижения продуктов. Наметилась тенденция снижения доли телевизионной и печатной рекламы в пользу рекламы в местах продаж и прямого маркетинга. Все шире используют другие коммуникационные факторы: сам товар; упаковку и этикетки; эффективность работы продавцов; статьи в прессе и радио-телепередачах; высказывания друзей и знакомых и другое.

Возрастает роль стратегического планирования, усиливается роль маркетинговой грамотности всего персонала организации и повышения квалификации руководителей и сотрудников маркетинговой службы.

Появление и бурный рост электронной коммерции, развитие информационных технологий стали основой для появления нового инструмента маркетинга – Интернет-маркетинга.

Глобальная сеть имеет все возрастающее значение, как при проведении маркетинговых исследований, так и при реализации других направлений маркетинговой деятельности: поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью, электронная коммерция, заключение сделок, совершение покупок и проведение платежей.

К методам интернет-маркетинга относятся поисковый, аффилиативный маркетинг, вирусный, скрытый маркетинг, баннерная реклама, e-mail маркетинг, интерактивная реклама и e-mail реклама.

Главное внимание следует уделять вопросам грамотного с технической, информационной, психологической точек зрения построения соответствующих сайтов. При этом все больше внимания должно уделяться

повышению функциональности сайтов, обеспечению их связи с бизнес процессами, повышению их насыщенности полезной информацией.

Таким образом, при расширении использования Интернета в маркетинге, безусловно, надо учитывать как появляющиеся новые возможности, так и специфику товара и его потребителей, принимать в расчет появляющиеся при этом трудности и проблемы.