

Е.А. Омелькович

БрГТУ, г. Брест

Научный руководитель: Г.Т. Медведева, профессор

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные рыночные тенденции – рост числа товарных знаков и патентов, резкий рост количества разновидностей товарных категорий, сверхсегментация рынков, сокращение жизненного цикла товаров, рекламное насыщение, уменьшение возможности получения места в сознании потребителей приводят к тому, что традиционные инструменты маркетинга становятся все менее эффективными и приносят все меньше дохода на единицу затраченных средств. Конечно, в данных условиях от современного маркетинга отказываться нельзя. Однако для того, чтобы быть успешной на рынке, фирма должна в своей деятельности использовать нетрадиционные, индивидуализированные методы и технологии.

Индивидуализация маркетинговой деятельности в соответствии с требованиями рынка должна проходить через все бизнес-процессы, затрагивать сферы от стратегического вопроса выбора ведущей концепции маркетинговой деятельности до тактических вопросов использования конкретных маркетинговых инструментов.

Автором работы как основные элементы современной маркетинговой деятельности, предложены следующие:

1. Индивидуальная маркетинговая концепция как основа для руководства в построении маркетинговой деятельности и бизнес-процессов.

Достижение желаемых результатов для большого числа компаний, прежде всего принадлежащих к малому и среднему бизнесу, весьма трудно выполнимая задача. Очевидно, что тип маркетинга, возможности повышения на его основе эффективности деятельности компании в целом во многом зависят от типа и размера компании, типа рынка, на котором она ведет продажи, уровня конкурентной борьбы, особенностей продуктов. И что годится для гигантов мирового бизнеса, может не подходить для большего числа компаний.

Кроме того, следует отдавать себе отчет в том, что развитие маркетинга в различных странах обладает рядом особенностей и слепое копирование зарубежного опыта здесь не оправданно.

2. Индивидуальный подход к формированию и управлению бренд-стратегией.

В современных условиях ведения бизнеса становится все более очевидным, что практическая маркетинговая деятельность, направленная на получение реальных, количественно измеримых результатов, прежде всего должна ставить во главу своей деятельности предпочтения потребителей. Это означает, что использование технологий и инструментов маркетинга необходимо рассматривать через призму восприятия потребителей. То, что думает маркетолог, разрабатываемая бренд, может совершенно отличаться как от того, что ожидает потребитель, так и от того как он воспринимает предложение.

В связи с этим на первый план выходит необходимость возврата к восприятию, психологии и мотивам поведения потребителя.

В основе современного подхода к формированию успешной бренд-стратегии, таким образом, лежит четкое понимание того, что бренд – результат сбалансированного решения вопросов как на уровне стратегии, так и на уровне тактики. При этом применении обоих подходов должно четко прослеживаться на каждом из этапов жизненного цикла бренда: от создания концепции и практического воплощения всех элементов бренда до этапа управления бренд-капиталом.

3. Индивидуальный подход к формированию и использованию маркетингового инструментария.

Очевидно, что формирование и управление инструментами маркетинга – процесс контролируемый со стороны предприятия. Но результат использования инструментов зачастую либо не соответствует первоначальным целям предприятия, либо соответствует не в полной мере. Для того чтобы было найдено соответствие между классическим «4Р», предлагаемым продавцом, и «4С», воспринимаемыми покупателем, необходимо оценивать свое рыночное предложение с точки зрения покупателя.