

УДК 658.8 + 339.138 + 005.332.4

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.Ю. Варкова

Рассмотрено понятие «маркетинг» и его основные особенности на современном этапе развития экономики: отмечаются основные направления развития маркетинга на международной арене и основные проблемы и аспекты развития маркетинга в России.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, нововведение, торговое предприятие.

Современный бизнес сложно представить без такого явления, как маркетинг, одной из важных экономических категорий, которая обладает весьма емким содержанием. Опираясь на системный подход к трактовке этого понятия, можно рассмотреть маркетинг в качестве экономического процесса, в качестве хозяйственной функции и как философию современного бизнеса.

Маркетинг, осуществляемый в сфере торговли, принято называть торговым маркетингом. С одной стороны, торговый маркетинг можно рассматривать в качестве разновидности маркетинга коммерческого посредничества, а с другой стороны – это и как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. В настоящее время торговля трансформировалась из обычного посредника между производителями и потребителями в значительную рыночную силу. Произошло это ввиду того, что производители стали сами заинтересованы в более быстром сбыте товаров, концентрации сбытовых сетей потребительских товаров, создании мощных закупочных центров и т.д.

Содержание торгового маркетинга определяется исходя из характера деятельности торговой организации, формы организации торговли, источников закупки товаров, состава покупателей и многих других факторов.

Благодаря свободе торговли организации, относящиеся к розничной торговле, функционируют на рынке, который очень близок по структуре к рынку совершенной конкуренции, а оптовые организации чаще всего создают рынок олигопольной и монопольной конкуренции. В торговом маркетинге все решения можно разделить на две группы – те, что принимаются в оптовой торговле, и те, что принимаются в розничной торговле. Между этими группами принимаемых решений достаточно много общего, ведь оба вида предприятий предлагают свои услуги по предоставлению товара, а не непосредственно сам товар в чистом виде. Ввиду того, что свойства многих продуктов изменяются, им придается меньше значения, усиливается значение их эмоционального воздействия. Большое количество продуктов уже воспринимается спокойно, как само собой разумеющееся. По этой причине создаются более дорогие варианты продуктов, которые обладают не только высокими техническими и эксплуатационными характеристиками, но вместе с тем и обладающих большей эмоциональной привлекательностью. Таким образом, в настоящее время в мире ярко прослеживается качественное изменение в продуктовом наполнении рынка. Например, все тяжелее добиться дифференциации продукта (новые стиральные порошки «Procter and Gamble» лучше не стирают, радиоэлектронные товары известных производителей по своим потребительским свойствам мало отличаются друг от друга). Производится все больше товаров, которые ничем не отличаются друг от друга, все чаще выпускаются продукты-имитаторы. Указанные факторы существенно уменьшают жизненный цикл товаров. Специалисты пришли к выводу, что необходимо базирование современного маркетинга на быстром и гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель. Современные условия развития бизнеса диктуют: нужно уделять больше внимания нововведениям, разработке новых продуктов [1]. В свою очередь, новые продукты будут формировать новые рынки, а на уже существующих рынках будут помогать

«двигать» конкурентов. Если раньше первостепенное значение придавалось снижению риска выхода на рынок с новыми продуктами, то сейчас главную роль играет более быстрый выход на рынок, стремление стать первопроходцем, занимающим большую рыночную долю на нем. Потери, которые получит организация в случае запоздалого выхода на рынок, могут быть значительно выше, чем потери от недостаточной эффективности новых продуктов. Формирование конкурентных преимуществ товаров становится все более проблематичным, хотя разработке новых товаров уделяется много времени. Например, 50 % рабочего времени японских менеджеров, в том числе ответственных за маркетинг, отводится работе с новыми товарами. Но если сформированное преимущество будет незначительным, то потребитель его просто не заметит. Например, в маркетинговой компании таблеток от головной боли «Advil» говорилось, что они срабатывает на 1 минуту быстрее таблеток конкурентов, что существенно повысило количество покупок таблеток данной марки и, соответственно, прибыль компании. В связи с очень активным развитием любого бизнеса и высоким уровнем конкуренции специалистам по маркетингу нужно своевременно разрабатывать стратегию создания следующего преимущества.

Одной из немногих перспективных платформ для роста в настоящее время можно назвать нововведения. Кроме того, в последнее время активно развивается аутсорсинг, который выходит далеко за пределы маркетинга (передача выполнения функций маркетинга специализированным компаниям) [10]. Также нельзя не отметить тот факт, что в наши дни все большую власть имеют крупные торговые посредники, сети торговых организаций. Они требуют от производителей продажи товаров по более низким ценам и таким образом представляют угрозу для других магазинов [2].

Рассмотрим тенденции развития маркетинговых коммуникаций в мире, тенденции изменения подходов к выбору методов продвижения товаров. Нужно отметить тот факт, что такой выбор – очень творческий, динамичный процесс.

Любые нововведения незамедлительно становятся достоянием конкурентов, которые берут их на вооружение, стирая при этом только что созданное конкурентное преимущество. По этой причине для того, чтобы не утратить завоеванное преимущество, компании непрерывно находятся в поиске новых методов и подходов, часто даже идут на риск в плане принятия решений.

В последнее время специалисты в области маркетинга отмечают тот факт, что эффективность рекламы существенно снижается. Например, нужно отметить, что в США стремительными темпами снижается эффективность стандартных, традиционных видов наружной рекламы – все меньше потребители обращают внимание на рекламные объявления в газетах, баннеры в метро и билборды на улицах. Поэтому маркетологам нужно

придумывать новые виды рекламы. В последние два года в США на пике популярности находится уличная реклама, выполненная красками из баллончиков. Если раньше граффити считались нелегальными и полиция пристально следила за тем, чтобы стенды не портили рисунками, сейчас разнообразные торговые компании напротив привлекают молодых талантливых граффити-мастеров, чтобы те разрисовали стену той или иной рекламой. Это выглядит очень красиво и необычно, поэтому потребители обращают внимание на такую рекламу. Но через несколько лет и эта реклама перестанет быть эффективной, и тогда маркетинговым и рекламным агентствам нужно будет придумывать что-то новое. Также нужно отметить тот факт, что все большей популярностью в мире теперь пользуется маркетинг, основанный на CRM-технологиях, т.е. на системе управления взаимоотношениями с клиентами. Маркетологи таких успешных американских компаний, как «Sears», «Roebuck and Co.», «Burger King Corp.» отмечают тот факт, что очень важно знать как можно больше информации о своем потребителе и получать ее именно с применением методов обратной связи, которые максимально соответствуют требованиям компаний. Только в том случае, если знания о потребителе, о его запросах и предпочтениях ставятся во главу угла, компания может сформулировать предложение, от которого он не станет отказываться [3].

Необходимо отметить тот факт, что в последнее время в мировой практике стали использоваться такие термины, как «традиционный (старый)» и новый маркетинг. Здесь имеется в виду, что традиционный маркетинг ориентируется на повышение объема продаж, завоевание большей рыночной доли и получение большей прибыли, в то время как новый маркетинг ориентирован на повышение стоимости бизнеса. Поэтому повышается роль ориентации маркетинга на долгосрочную перспективу [4].

Становится очевидным тот факт, что тип маркетинга и возможности увеличения эффективности деятельности компании с его помощью во многом зависят от типа и размера самой организации, типа рынка, на котором она ведет продажи, уровня конкурентной борьбы, особенностей продуктов [5].

Отметим также еще несколько направлений маркетинга, которые завоевывают все большую популярность на международной арене: холистический, вертикальный, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг развлечений.

Одной из важнейших проблем, связанной с развитием маркетинга в России, является недооценка его значимости, т.е. многие компании не до конца понимают, что маркетинг – это главный инструмент, помогающий более эффективно конкурировать на рынке. В современной России применение маркетинга в качестве цельной концепции рыночного управления – это скорее исключение, нежели правило. Для России более реальным явля-

ется использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга. Указанная выше проблема вытекает из другой, также не менее важной: в настоящее время в России не так много квалифицированных специалистов, способных правильно выстроить маркетинговую деятельность организации. Поэтому крупные российские компании привлекают для работы иностранных маркетологов. По состоянию на ноябрь 2016 г. в сфере маркетинга в России работают от 70 до 140 тыс. специалистов, это только 0,1–0,2 % от общего числа работающих. Данное число значительно меньше, чем в США и странах Европы. Однако, опираясь на опрос, проведенный Гильдией Маркетологов, в настоящее время отделы маркетинга есть на 90 % крупных и 75 % предприятий среднего бизнеса. Несмотря на то, что во время кризиса 2008–2009 гг. многие отделы маркетинга были сокращены и упразднены, сейчас численность специалистов сферы маркетинга восстанавливается [11].

Представим основные тенденции в отечественном маркетинге, которые намечаются в 2017 году: создание уникального опыта для клиентов станет еще более важным. Т.е. будет уделяться еще больше внимания персонализации предложений для потребителей; стремление к более эффективному и точному измерению аналитика пользователей; привлечение в компании новых специалистов по маркетингу: технологов и специалистов по данным. Все будет еще более персонализированным; видеоконтент по-прежнему будет главным оружием маркетолога. Нет более яркого способа привлечь внимание к чему-либо, кроме как представить это в наглядной форме с помощью видеоряда; еще больший акцент будет делаться на социальных медиа. Жизнь в современном мире почти невозможно представить без всевозможных социальных сетей, развития Интернета вещей. Этот термин считается относительно новым, сейчас под ним понимается новый этап развития Интернета, значительно расширяющий возможности сбора, анализа и распределения данных, которые человек может превратить в информацию и в знания; активное применение искусственного интеллекта для общения с потребителями. Сейчас чат-боты предлагают пользователям более-менее стандартные ответы на часто задаваемые вопросы о товарах и услугах, а также способах их получения. Однако уже в скором времени такие программы смогут намного точнее подбирать информацию для каждого конкретного пользователя, который обращается к ним. Это и будет называться искусственным интеллектом; концентрация не на том, чтобы как можно скорее сделать предложение потребителю, а на том, чтобы в правильное время сделать наиболее выгодное для каждого конкретного потребителя предложение; маркетинг будет управлять кампаниями по цифровой трансформации. Преобразование аналоговых элементов бизнеса в цифровые теперь будет настолько же задачей маркетинга, как и сферы ин-

формационных технологий. Задачей маркетинга станет четко продемонстрировать клиентам, как именно изменяется компания и какие новые цифровые проекты она начинает.

Библиографический список

1. Варкова, Н.Ю. Концептуальные основы формирования имиджа предприятий, имиджа территории и ее бренда / Н.Ю. Варкова // Личность и общество: проблемы взаимодействия. Материалы VII Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Монограф, 2014. – С. 210–213.
2. Журавлев, В.В. Комплексный подход к управлению развитием предприятия / В.В. Журавлев, К.С. Исаева // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2014. – С. 39–41.
3. Журавлев, В.В. Инновационные аспекты устойчивого развития организации / В.В. Журавлев, К.С. Исаева // Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 39–40.
4. Лопарева, А.М. Управление издержками в туристском бизнесе / А.М. Лопарева // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сб. статей Междунар. научно-практич. конф. – 2015. – С. 115–117.
5. Худякова, Т. А. Анализ динамики развития рынка продовольственных товаров: российский и мировой аспект / Т.А. Худякова, Т.И. Шарипова // Сервис: экономика, техника, образование. – Челябинск, 2016. – С. 102–107.
6. Пищулина, Е.С. Особенности реализации регионального турпродукта / Е.С. Пищулина // Личность и общество: проблемы взаимодействия. Материалы VII Междунар. научно-практич. конф. – Челябинск: Монограф, 2015. – С. 181–182.
7. Угарова, Г.Л. Влияние системы налогообложения на государственное регулирование цен / Г.Л. Угарова, Д.С. Хакимова // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 183–185.
8. Мартышенко, С.Н. Современные методы обработки маркетинговой информации: Монография. / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко. – Изд-во ВГУ-ЭС, 2014. –148 с.
9. Мартышенко Н.С. Методы обработки нечисловых данных в социально-экономических исследованиях / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко // Вестник Тихоокеанского гос. эконом. ун-та. – 2006. – № 4. – С. 48–57.
10. Ефимова, М.Г. Современный бизнес в роли инвестиционного товара / М.Г. Ефимова // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 152–154.
11. Ахтямов, М.К. Оценка рыночного капитала как элемента внутренней стоимости компании / М.К. Ахтямов, Е.А. Гончар, Н.В. Тихонова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 4–2(69-2). – С. 30–31.

[К содержанию](#)