

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ЗА ВРЕМЯ ЕГО СУЩЕСТВОВАНИЯ

Ревегук Наталья Андреевна

студент, Северо-Кавказский университет, РФ, г. Ставрополь

Рябов Владимир Николаевич

научный руководитель, канд. экон. наук, доц., Северо-Кавказский университет, РФ, г. Ставрополь

Маркетинг в буквальном переводе с английского языка означает «торговля, сбыт, продажа». Маркетингом называют комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

С течением времени все больше возрастает интерес к маркетингу, как к средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка, что и обеспечивает актуальность рассматриваемой темы. К тому же российская экономика движется по пути регулируемых рыночных отношений, что в свою очередь тоже привлекает особое внимание к этой системе. В статье обосновывается идея о том, что управление маркетингом – это целенаправленное воздействие субъекта управления на объект, осуществляемое по определенной технологии, с учетом закономерностей развития рыночного пространства. Этот вид управления включает анализ, планирование, практику и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на осуществление и расширение рыночных операций по товарам и услугам, в соответствии со стратегией организации. Особое внимание уделяется именно современному маркетинговому развитию, поскольку оно сильно отличается от того, что было раньше.

Отслеживание маркетингового развития является актуальным на сегодняшний день, поскольку маркетинг касается всех людей, как производителей и продавцов, так и потребителей. Важно знать, что собой представляет рынок, кто и как на нем действует, какие будут последствия этих действий и так далее.

Маркетинг, как и любая система, имеет свои недостатки, поэтому и требует постоянного совершенствования и развития. Все эти изменения, так или иначе, основаны на тех направлениях, которые профессионалы считают преимущественно важными на каждом этапе развития экономики и общества в целом. Рассмотрим направления, которые со временем претерпели некоторые изменения.

По мере своего развития маркетинг формировался по исходным положениям, характеризующим активную ориентацию рыночной деятельности предприятия. Данные об этих концепциях представлены ниже.

Таблица 1.

Классификация основных концепций маркетинга

Концепция	Сущность
-----------	----------

Производственная	Ориентирована на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и производительности труда.
Товарная	Определяется степенью отношения потребителя к товару, выпускаемому, с учетом качества и предлагаемой цены его реализации.
Сбытовая	Предполагает, что покупатели будут покупать предлагаемые товары, если при определенных усилиях в процессе их продажи, т.е. на данном этапе совершенствованием производства товаров, осуществляется процесс интенсификации коммерческих усилий по их сбыту.

Целью любой компании является создание потребителя, который будет единственным центром прибыли. Маркетинг, в свою очередь, как раз и направлен на решение потребительских проблем. Современный рынок полон товарами и услугами на различный вкус и кошелек. Именно по этой причине потребитель стал более осознанно относиться к цене и ценности того или иного товара (услуги). Сейчас каждый потребитель больше заботится о качестве экономических благ, нежели об их присутствии на прилавке магазина хотя бы в одном экземпляре, как было раньше. Из-за определения превышения свойств товаров или услуг усиливается их эмоциональное воздействие на покупателя. В связи с этим производятся более дорогие варианты продуктов, производители которых уверены, что покупатели на эти блага обязательно найдутся.

Развитие современного маркетинга уходит корнями далеко в Средневековье. В то время производители и потребители обходились без посредников. С течением времени географические открытия требовали расширения производства и разделения труда. Позднее стали развиваться технологии и многое-многое другое претерпевало свои изменения. Примерно в 1950-е годы производители стали задумываться, что не рационально выставлять на рынок все подряд, необходимо сначала этот рынок изучить, а затем уже производить товары и услуги, которые будут пользоваться спросом.

Современная концепция маркетинга заключается в том, что деятельность предприятия должна быть основана на потребительском спросе и его изменениях в будущем. Сейчас маркетологам необходимо выявлять неудовлетворенные потребности покупателей, чтобы направлять производство на удовлетворение этих запросов. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций рыночной, производственной, финансовой и других политик предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса решается вопрос о необходимости, прибыльности и перспективности производства того или иного продукта. Такая концепция предполагает целостный подход ко всем вопросам маркетинговой деятельности предприятия, поэтому она получила название «холистическая», что означает целостная.

Концепция холистического маркетинга основана на разработке, планировании и внедрении программ с учетом их взаимозависимостей. По существу, это перенос внимания с товара на покупателя и с продажи товаров на удовлетворение нужд потребителей. В рамках концепции необходимо расширять представление о нуждах и образе жизни своих покупателей и оценивать вклад каждого из отделов компании в дело удовлетворения нужд потребителя. Холистический маркетинг подразумевает сотрудничество компании со всеми остальными

участниками экономических и производственных отношений предприятия (сотрудники компании, поставщики, акционеры и т.д.).

В последнее время многие компании видят возможность роста в завоевании потребительской лояльности, а не в стремлении доминировать на рынке, подавляя конкурентов. К тому же снижается эффективность рекламных кампаний. Это можно объяснить перенасыщением информационного пространства, сокращаются масштабы телевизионной и печатной рекламы, которые стали заменяться рекламой на местах продаж и прямым маркетингом. Широкое распространение стали получать партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг развлечений, маркетинг разрешений.

Таким образом, современный маркетинг представляет собой новую предпринимательскую философию, в основе которой находятся этические и моральные нормы делового общения, интересы потребителя и общества в целом. Его развитие в тех или иных направлениях связано с постоянным совершенствованием системы, целью чего является улучшение сбыта продукции путем изучения рынка и его особенностей. Иначе говоря, развитие маркетинга будет напрямую зависеть от новшеств рынка, технологий и управленческих решений. К примеру, если рынок имеет направленность на покупателей, как происходит сейчас, то и маркетинговые решения будут касаться в большей степени именно покупателей. Если рынок со временем изменит свою направленность, то и маркетинг пойдет по другому пути.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. – «Альпина Паблишерз», 2010. – 7 с.
2. Электронная энциклопедия экономиста – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing>.