

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА И ИХ РЕШЕНИЕ НА ОСНОВЕ ПРЕВЕНТИВНОГО ПОДХОДА

А.Ю. Гуреев

ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», г. Волгоград

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: маркетинг; проблемы маркетинга; потребители; потребность; совершенствование организации маркетинга.

Аннотация: Рассмотрены проблемы современного маркетинга. Предложены пути их решения на основе превентивного маркетинга.

В современной динамично развивающейся экономике все бóльшую актуальность приобретают вопросы, связанные с устойчивым развитием организации. Для российских организаций, осуществляющих хозяйственную деятельность в условиях высокой неопределенности внешней среды, обеспечение устойчивого развития становится одной из первостепенных задач, требующих решения.

Однако современный рынок требует от организаций не только быстро адаптироваться к новым условиям хозяйствования, но прогнозировать развитие внешней среды для своевременного формирования стратегии своего развития. Это в равной степени относится к нуждам потребителей, которые более избирательно относятся к выбору товаров или услуг. Желание более полно удовлетворить свои потребности толкает потребителя к поиску новых способов их удовлетворения, он старается открыть в товаре что-то новое, то есть ищет тот продукт, который наиболее полно будет удовлетворять его нарастающие потребности. Некоторые тенденции развития окружающего мира и потребительских предпочтений в своих трудах выделяет Е.П. Голубков [1, с. 152]:

- недостаток времени ведет к росту потребности в удобных и простых вещах, не требующих много времени для своего приобретения (например, комплексные доставки продуктов питания домой, системные закупки на рынке «бизнес – бизнесу»);

- уменьшение осознанного различия между потребительскими свойствами продуктов приводит к уменьшению лояльности по отношению к отдельным торговым маркам. В силу большого выбора продуктов и повышения «рыночной грамотности» потребителей наблюдается более осознанное отношение к цене и ценности;

- в результате усиления конкуренции расширения рыночных предложений имеет место более высокое ожидание от услуг и качества продуктов;

- снижение различий в отношении к покупке только дорогих или только дешевых товаров. Богатые покупают что-то в дешевых магазинах, а не очень зажиточные для удовольствия покупают что-то в дорогих магазинах. С этой точки зрения может оказаться неоправданным ценообразование на основе средних цен, а сегментирование по доходам может ввести в заблуждение;

- занижение своего возрастного уровня – покупка товаров, рассчитанных на более молодых.

Тенденцию к изменению потребительских предпочтений также отмечает Филипп Котлер и диагностирует проблему современного маркетинга следующим образом [2]:

- покупатели стали более искушенными и чувствительными к ценам;

- у них не хватает времени, и они хотят получить дополнительные удобства;

- они видят, что многие компании производят близкие по качеству товары;

- они стали меньше внимания обращать на качество товаров и покупать непатентованные товары;

- у них повысились требования к обслуживанию;

- они менее уважительно относятся к привычным торговым маркам.

Анализируя причины, снижающие эффективность маркетинговых усилий, можно сделать вывод, что все они основаны на том, что товарам не хватает покупателей. Глобальная экономика столкнулась с пределами роста и, достигнув определенного уровня, не может заставить потребителей покупать товаров больше, чем они могут. По этому поводу И. Ансофф пишет: «С ростом общественного благосостояния под сомнение ставится сама необходимость экономического роста ... Крупные предприятия озабочены ... невозможностью повышения эффективности производства при увеличении его масштабов. Выдвигаются “альтернативы нулевого роста”» [3].

Анализируя вышесказанное, необходимо поставить вопрос о новом понимании маркетинга и о поиске новых методов организации маркетинга. Исходя из того, что большинство из современных проблем маркетинга связано с динамично изменяющимися потребительскими предпочтениями, при организации системы маркетинга необходимо делать акцент на выявление данных потребностей и поиск путей их удовлетворения.

Анализ потребительских предпочтений показал, что у потребителя помимо явных потребностей существуют латентные (скрытые) потребности, которые он испытывает, но не осознает и, следовательно, не имеет возможности их удовлетворить. Например, Х. Меррей разделяет потребности на явные и латентные [4]. Явные потребности свободно проявляются вовне, находя удовлетворение в физических актах, речи, в сложных формах поведения и т.д. Их диагностика не требует никакой специальной техники, кроме наблюдения. Латентные потребности; напротив, никогда не проявляются в адаптивных поведенческих актах и потребитель не задумывается об их существовании. Если потребитель не «ощущает» скрытую потребность, то соответственно и нет возможности удовлетворить ее. Другой причиной невозможности удовлетворения указанных потребностей является то, что данные потребности не могут быть удовлетворены существующими продуктами. Возможность же удовлетворения скрытых потребностей с использованием стандартных товаров и услуг весьма ограничена.

В связи с этим возникает необходимость перманентного создания инновационных продуктов, направленных на наиболее полное удовлетворение скрытых потребностей потребителя. Для выявления данных потребностей, как правило, используются средства адаптивного маркетинга, направленного на их выявление и поиск инноваций для их удовлетворения. Использование подобной стратегии приводит к росту конкуренции в области выявления потребностей потребителей и их удовлетворения. Однако создание одного инновационного продукта приводит к копированию данного продукта конкурентами и ликвидации конкурентного преимущества предприятия-инноватора.

Другая проблема заключается в том, что жизненный цикл инновационных продуктов сокращается при более широком выборе торговых марок, что заставляет производителей постоянно выявлять новые интуитивные потребности и отвечать на них новыми инновациями. Сложившуюся картину Е.П. Голубков описывает так: конкуренция усиливается, ее характеризуют качественные изменения [1, с. 49]. Она становится все более жесткой; создавать конкурентные преимущества все тяжелее. Глобализация и концентрация капитала приводят к усилению власти крупных компаний-производителей и торговых посредников, сетей торговых организаций. Наблюдается сокращение числа конкурентов при росте количества торговых марок и разновидностей продуктов в одной продуктовой категории. Рынки все более фрагментируются на малые сегменты и ниши. Жизненный цикл продуктов сокращается. В результате совершенствования производства порой легче купить новый продукт, чем его отремонтировать.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что устойчивость организации на рынке напрямую зависит от ее инновационной активности. Для эффективного решения поставленных задач предлагается использовать маркетинг.

В последнее время все чаще можно видеть разделение маркетинга на традиционный и новый.

Традиционный маркетинг подразумевает под собой комплекс принципов, концепций и методологических разработок, накопленных усилиями ученых, консультантов, практиков маркетинга в XX веке, главные особенности которого заключаются в следующем [1, с. 48]:

- начальной точкой маркетинговой деятельности является выявление потребностей;
- далее определяется, что собой представляет рынок как совокупность потенциальных потребителей; выбор потенциальных рынков и потребителей определяет область, в которой будет осуществляться конкуренция;
- потребители рассматриваются как рационально мыслящие субъекты принятия решений;

- акцент делается на функциональные свойства и преимущества продуктов, при этом четко очерчиваются продуктовые материи и границы конкуренции;
- выбор целевых потребителей отсекает других участников рынка, для которых продукт не предназначен, следовательно, фиксирование целевого рынка, с одной стороны, помогает более прицельно осуществлять маркетинг, с другой стороны, его ограничивают выбранным целевым рынком;
- используется традиционный процесс управления маркетингом, в котором большая роль отводится сегментированию и позиционированию, однако сегментирование ориентировано на выпускаемые, а не на новые продукты, а позиционирование основано на использовании известных характеристик продуктов и может скрыть новые инновационные концепции.

Считается, что традиционный маркетинг ориентирован на увеличение объемов продаж, рыночной доли, прибыли. Однако традиционный маркетинг подразумевает излишние затраты, обусловленные большим количеством провалов новых продуктов, дорогостоящими масс-рекламными кампаниями с их низкой эффективностью, другие методы продвижения продукции [1, с. 49].

Усиление конкуренции, глобализация, все более мелкое фрагментирование рынков, сокращение жизненного цикла товаров, а также снижение эффективности маркетинговых программ при постоянном росте затрат на их реализацию привели к формированию новой маркетинговой концепции, которая получила название – «новый маркетинг».

Новый маркетинг ориентирован на увеличение стоимости бизнеса, существенную часть которого могут составлять нематериальные активы, включающие потребительский капитал [1, с. 50].

Под новым маркетингом часто понимают адаптивный маркетинг, представляющий систему мер, направленных на поиск потребностей и инноваций, формирование спроса на них и своевременный выпуск и реализацию продукции, отвечающей изменяющимся условиям рынка, технологиям и запросам клиентов, а также создание эффективной системы продвижения на рынок товаров и услуг. Если лозунгом традиционного маркетинга является «найди потребность и удовлетвори ее», то новый взгляд на маркетинг выражается в лозунге «Разработай новый продукт и создай на него потребность» [5]. В связи с чем основным отличием адаптивного маркетинга является возможность адекватно реагировать на изменение внешней среды, в том числе предполагать выявление потребностей потребителей и удовлетворение их посредством инноваций.

Однако адаптивный маркетинг не ставит перед собой задачу прогнозирования потребностей потребителей и соответствующей превентивной реакции посредством создания инноваций, которые могли бы удовлетворить прогнозируемые потребности. В результате чего возникает временной разрыв с момента выявления интуитивной потребности потребителя и соответствующей реакции посредством создания инновации и, как результат, выпуска нового продукта. Таким образом, считаем, что существует потребность в разработке такой маркетинговой концепции, которая позволяла бы превентивно реагировать на изменения внешней среды и исключала бы возникновения временного лага с момента выявления потребности и соответствующей реакцией на нее посредством инновации.

По мнению автора, данную задачу должен решить превентивный маркетинг, заключающийся в опережающем реагировании на изменения, происходящие во внешней среде организации, направленный на прогнозирование потребностей потребителей и своевременное формирование инноваций.

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в современных экономических условиях уже недостаточно адекватно реагировать на изменения внешней среды. Более важно прогнозировать данные изменения. Активное использование превентивного маркетинга позволит фирме быстрее и лучше приспособиться к изменениям внешней среды: активно прогнозировать и выявлять интуитивные потребности потребителей и своевременно отвечать на них путем создания нового инновационного продукта. При этом сокращается время с момента возникновения потребности у потребителя до ее удовлетворения, что в конечном итоге даст фирме-инноватору конкурентное преимущество на рынке.

Список литературы

1. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 208 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2001. – 272 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
4. Рыбина, Е. Проективная психология / Е. Рыбина, Л. Беллак, Л. Абт. – М. : [Эксмо-Пресс](#) ; [Апрель-Пресс](#), 2000. – 528 с.
5. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Фернандо Триас де Без ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004. – 190 с.

Present-Day Marketing Problems and their Solution on the Basis of Preventive Approach

A.Yu. Gureev

Volgograd State Technical University, Volgograd

Key words and phrases: marketing; marketing organization improvement; marketing problems; consumers; need.

Abstract: The paper studies the problems of present-day marketing and proposes the ways of their solution through preventive marketing.

© А.Ю. Гуреев, 2009