

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА
Разуваева К.С., Молчанова О.Н.,
научный руководитель канд. экон. наук. Хамаганова Т.К.
Восточно-Сибирский Государственный Университет Технологий и
Управления

В современной динамично развивающейся экономике все большую 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.

Современный маркетинг – это даже не рыночная технология, а скорее целая философия в бизнесе. И она в свою очередь заключается в том, чтобы быстро и активно сформировать рынок, другими словами сформировать все потребности покупателя. Чем отличается современный маркетинг? Так это спецификой для отдельных не только стран, но ещё и отраслей, регионов, объектов и субъектов экономики рынка.

Говоря обычными словами, маркетинг - наука о рынке, разработанная и совершенствуемая с целью продажи товаров (продуктов/услуг) с наибольшей выгодностью для производителя и в максимальном количестве. Наука, в первую очередь, создающая дополнительные потребности у человека, а уже затем их удовлетворяющая. Маркетинг выступает инструментом получения максимально возможной прибыли.

Однако развивающаяся сегодня быстрыми темпами наука маркетинга на самом деле в своем векторе развития имеет ряд существенных противоречий и недостатков, которые, в конечном счете, несут в наше общество лишь негатив и разрушение. Современный маркетинг можно охарактеризовать следующими негативными сторонами:

1. Чрезмерная информационная атака на сознание людей, приводящая к острому дефициту внимания.

Так, в России, среднестатистический человек за один день сталкивается, приблизительно, с 5 тыс. рекламных контактов, что соответствует 1,8 млн. контактов в год.

2. Установление изначально завышенных цен на товары известных брендов.

При соотносительном качестве и одинаковых технико-эксплуатационных характеристиках товары известных брендов на 15-25% дороже своих менее именитых аналогов. Это в основном связано со стремлением руководства ведущих компаний к получению большей прибыли и высокими расходами на маркетинг.

3. Чрезмерное однообразие продуктов с отличными упаковками.

“Общество избытка” - избыток одинаковых компаний, одинаковых сотрудников, с одинаковым образованием, работающих на одинаковых работах, генерирующих

одинаковые идеи, производящих одинаковые продукты, с одинаковыми ценами и одинаковым уровнем качества.

Как таковые, темпы разработки новых товаров и услуг за последние 10 лет сократились вдвое по сравнению с 80-90ми гг. XX в. Развитость коммуникаций, технологических возможностей и юридические провалы в области патентного законодательства позволяют большинству компаний, под покрывалом системы так называемого бенчмаркинга копировать и воспроизводить в продукте ноу-хау, разработки и идеи любых компаний и отраслей. Это соответственно приводит к выпуску разными компаниями практически идентичных продуктов, лишь в разной упаковке.

В 21-ом веке рынки товаров и услуг насытились до предела, а современный маркетинг призван искать те области, где еще может найтись место для нового производителя и где можно извлечь прибыль.

4. Навязывание покупок.

Еще одна проблема современного маркетинга, напрямую ухудшающая жизнь рядового потребителя. Придя в магазин, казалось бы, с простейшей целью купить уют, чайник или холодильник любимой теще, мы с вами рискуем приобрести не совсем то, что хотелось, навязчивый и хитрый продавец-консультант сделает все, чтобы продать нам тот товар, который в первую очередь выгоден ему, из-за повышенных процентов, бонусов. Соответственно, мы рискуем получить неудовлетворяющий нашим требованиям продукт, о чем узнаем, разумеется, уже в процессе эксплуатации и потребления.

5. Продажа низкопробной и опасной продукции.

Стараясь получить максимальную прибыль в наиболее короткие сроки некоторые производители, особенно из развивающихся стран выпускают на рынки товары соответствующие не всем нормам эксплуатации или потребления. Экономия на издержках производства и упор на стимулирование каналов сбыта обеспечивают безбедное существование компаниям-производителям и их продавцам, а потребителю - возможный риск для своего здоровья и здоровья близких.

6. Быстрый моральный износ товаров.

Современная жизнь на пульсе интернета, новых тенденций моды мобильности, коммуникабельности и элитности диктует необходимость ежесезонных (как минимум) смен имиджа, стиля одежды, подручных элементов и т.д. Не дай бог, какой-нибудь звезде приехать на две разных премии в одном и том же платье, с одинаковой прической или на том же автомобиле, а ведь все мы хотим стать похожими на кумиров, или быть ими.

7. Ориентация на состоятельного потребителя, игнорирование бедных и неимущих.

Докризисный маркетинг, пропагандируя образ “элитной”, богатой жизни, привел к тому, что большинство компаний отказалось от производства товаров для так называемого “бедного” и “среднего” класса, перейдя к богатым и состоятельным клиентам. Ситуация, когда бабушку или дедушку продавцы магазина отказываются обслуживать в связи с их потенциальной несостоятельностью, с презрением игнорируя все просьбы рассказать о товаре или просто помочь, стали в нашей стране скорее правилом, чем исключением.

8. Первостепенность нематериальной составляющей, бренды ценнее производств.

На сегодняшний день капитализация Microsoft + Intel намного больше, чем General Motors + Ford + Boeing + Kodak. Доходы компании Coca-Cola равнялись в 2007г. 18 млрд. долл. при капитализации в 115 млрд. долл., Microsoft -16/71, Intel - 16/62, Disney 19/42, Oracle - 3/22, соответственно. И, наоборот, традиционные

производители, соответственно, Ford -137/43, GM - 169/425. Причина такой разницы понятна: компании первого списка, у которых капитализация больше, чем прибыль, - это компании, прежде всего продающие свою идеологию, и, только, во-вторых, товары и услуги.

9. Обман потребителей.

На сегодняшний день многие компании для того, чтобы продать свой продукт или услугу идут на обман потребителя. С телеканалов мы слышим о чудодейственных лекарственных комплексах, избавляющих нас от всевозможных недугов и проблем с фигурой за 7 или 21 день, которые, в лучшем случае, просто не действуют, а в худшем – вызывают серьезное привыкание и наносят вред здоровью. Якобы натуральные и полезные для здоровья продукты, которые рекламируют нам мега популярные звезды, зачастую оказываются изготовленными из добавок и заменителей вкуса. Наши дети питаются, как нам говорит реклама, полезным детским питанием, в котором процент натуральных ингредиентов редко превышает 10-20%.

10.Повышение власти дистрибьюторов рост цен на товары.

Современный производитель в связи с глобализацией, интеграцией, диверсификацией и тому подобными явлениями, уже давно перестал продавать свои товары напрямую потребителям, теперь маркетинг нам диктует новые правила сбыта, в них уже присутствуют дилеры, дистрибьюторы, оптовики, сети и розничные точки. Все это дополнительно добавляет к стоимости товара лишние 60-100% стоимости. Так, например, рядовой производитель при стандартной схеме реализации изначально передает свой товар так называемым посредникам первой категории (дилеры, дистрибьюторы, региональные оптовики), которые в свою очередь добавляют к его стоимости порядка 20-30%, далее товар идет к оптовикам более мелкого формата (локальные оптовые компании), которые еще накидывают свои 20%, далее магазины сетевого плюс 35-55%, и розничного плюс 30-35% формата. Итого до нашего покупателя товар доходит с накруткой в лишних 70-105%, которые, разумеется, потребитель оплачивает из собственного кармана.

11.Продажа неликвида.

Некачественный или неликвидный, устаревший товар раньше производители уничтожали, мирясь с понесенными убытками. Но в современном маркетинге есть решение: скидки, распродажи, психологические методы стимулирования продаж, все пригодно, лишь бы получить максимум прибыли.

12.Стимулирование объемов покупок.

Маркетолог, одной из представленных на полке компаний, торгующих крепкоалкогольными напитками, обучал мерчендайзера работе: “Продавай больше, видишь, что человек пришел за бутылкой, заставь купить его три, или хотя бы две. Не сможешь - уволю”. Это вполне банальная ситуация, когда производитель маркетинговыми акциями, рекламой или чем иным старается стимулировать потребителя к приобретению больших объемов продукции или услуг, иногда последнему даже не нужных.

13.Удорожание продуктов из-за расходов на маркетинг.

Рекламный бюджет для нового бренда (FMCG – товары повседневного спроса) в 50 млн. долл. считается теперь скромным и достаточным лишь для продвижения в одной развитой стране. Каждый уважающий себя производитель тратит на маркетинга не менее 10-15% от стоимости продукта, при том, что зачастую эти расходы не оправдываются и не являются эффективными. А за всю рекламу, в конечном счете, платят потребители.

14. Игра на эмоциях.

И наконец, самое последнее, но самое негативное в современном маркетинге – это игра на эмоциях. Чтобы продать, современная фирма готова пойти на все, начиная с игры на чувствах жалости, любви, совести и заканчивая нейропсихологическим воздействием, так называемая сегодня наука НЛП (нейролингвистическое программирование).

Можно сказать, что современный маркетинг ставит себе цель «залезть в голову» потребителю и убедить его в необходимости того или иного товара или услуги. Безусловно, люди куда более склонны к большим тратам, если чувствуют, что говорят на одном языке с компанией и что их интересы совпадают. На сегодняшний день маркетинг представляет собой сложнейшую систему различных мероприятий, разобраться в которой под силу только профессионалам. Но если говорить проще, то все маркетологи нацелены на решение следующих задач: максимизировать спрос со стороны потребителей, максимизировать качество жизни людей, а также максимизировать тот уровень удовлетворенности потребителя, после которого он прекращает потреблять товары.

Все вышеперечисленное приводит к тому, что постепенно усилиями современного маркетинга:

- все больше расширяются потребности человека;
- непомерно растут объемы потребления ресурсов нашей планеты;
- увеличивается разрыв между классами владельцев средств производств и потребителями;
- усугубляется социальная обстановка, в условиях постоянной борьбы за ресурсы человек человеку теперь не друг, а непримиримый враг;

Но самое важное то, что в стремлении за максимальным материальным потреблением, навеянном современной теорией и практикой маркетинга, мы забываем о том, что ресурсы ограничены и их бездумное чрезмерное потребление, какое происходит сейчас, может привести весь наш мир к разрушению, как вследствие ресурсных войн, так и вследствие природных катаклизмов.

Современному маркетингу необходима переориентация, с сугубо материалистического подхода на социально-духовный, причем, этот переход должен осуществляться не силами предпринимателей, как это пытаются сделать сейчас, и под прикрытием новых псевдо-социальных маркетинговых систем (социальный маркетинг, CRM) начинают действовать еще более агрессивные и хитроумные маркетинговые кампании по стимулированию продаж той или иной продукции.

Это необходимо делать посредством включения в маркетинг государства, не только как органа, издающего и контролирующего законы, но и как субъекта жизни нашей страны, максимально возможно участвующего в пропаганде социальных норм и владеющего основными средствами производства, обеспечивающими достаточное количество благ для удовлетворения минимальных потребностей общества.