

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА

Н. Н. Белова, Л. Б. Кудрявцева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 11 ноября 2013 г.

Аннотация: *в настоящей статье рассматриваются вопросы развития маркетинга; исследуются факторы, воздействующие на процесс и инструментарий маркетинга в современных условиях; выявляются современные тенденции и подходы к организации маркетинга.*

Ключевые слова: *маркетинг, концепции маркетинга, интегрированный маркетинг, социально ориентированный маркетинг, потребительская ценность, маркетинг отношений, внутренний маркетинг.*

Abstract: *the present article discusses the questions of marketing development; investigates the factors that influence on the process and tools of marketing in the modern conditions; shows the current trends and approaches in the marketing organization.*

Key words: *marketing, marketing concepts, integrated marketing, socially oriented marketing, consumer value, marketing of the relations, internal marketing.*

В последние годы все большее количество компаний рассматривают маркетинг в качестве важнейшей составляющей успеха своей деятельности. Этот всплеск интереса к концепции маркетинга, которая становится философией бизнеса начиная с 1950-х гг. на Западе, а в российской практике – с 1990-х гг., объясняется многими факторами. Во-первых, усилением конкуренции как в национальных масштабах, так и на транснациональном уровне. Во-вторых, в условиях глобализации экономики и неопределенности экономических и политических тенденций возникает необходимость разработки маркетинговых стратегий, способных соответствовать требованиям быстро меняющейся внешней среды. В-третьих, развитие технологий, в том числе электронных, заставляет компании использовать современные методы маркетинга для взаимодействия с потребителем.

Как показывает анализ этапов развития маркетинга в России и в развитых зарубежных странах, процесс формирования маркетинговых подходов в управлении бизнесом происходит в разные периоды времени и имеет отличительные черты. Основываясь на изучении научно-методических работ признанных классиков маркетинга, таких как Ф. Котлер, Друкер, Маккей, Келлер, Пфферч, Р. Андреасен, Ж. Ламбен, И. Герчикова, Е. Голубков, Г. Багиев, Н. А. Нагапетьянц, В. А. Алексунин и др., можно выделить следующие основные этапы

развития маркетинга в России и за рубежом, представленные в табл. 1.

Из приведенных данных следует, что применение маркетингового инструментария в развитых зарубежных странах насчитывает более сотни лет, а в российской практике переход от традиционной сбытовой схемы к маркетинговой в силу небольшой продолжительности этого процесса (чуть более 20 лет) в ряде организаций еще не состоялся. Однако интенсивное развитие маркетинга в России, огромное количество публикаций в этой сфере свидетельствуют о возможностях успешного применения в практике отечественных организаций современных маркетинговых инструментов [1; 2]. В связи с этим возникает потребность в дальнейшем изучении обширного теоретического и практического зарубежного и российского опыта маркетинговой деятельности с целью его систематизации, обобщения и анализа возможности его применения в современной российской практике.

Исследование исторических аспектов развития маркетинга позволило систематизировать основные этапы этого процесса (табл. 2) [3]. Маркетинг зарождается именно в производственной сфере, так как в условиях массового производства и потребления возникает необходимость применения таких инструментов маркетинга, как реклама и ценовое стимулирование. Так, Ф. Уэбстер отмечает, что распространение маркетинговой деятельности на различные субъекты в странах с развитыми рыночными отношениями имеет определенную

Т а б л и ц а 1

Основные события, характеризующие развитие маркетинга

Дата	События
1902 г.	В США начато чтение самостоятельного курса маркетинга
1908 г.	Создана первая коммерческая маркетинговая организация. Формируются первые отделы маркетинга в ряде крупнейших промышленных компаний США
1920 г.	Организационно оформилась Международная торговая палата
1926 г.	В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы; на ее основе в дальнейшем сформировано Американское общество маркетинга; Европейская академия маркетинга
1930–1940-е гг.	Созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве экономически развитых стран мира
1950–1960-е гг.	Сформированы международные маркетинговые организации, включая Международную федерацию маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейскую академию маркетинга
1976 г.	Создана Секция по вопросам маркетинга при Торговой промышленной палате СССР
1980-е гг.	Вводится курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР
1990 г., декабрь	Принято постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований маркетинга при Совете Министров РСФСР»
1993 г.	Начато издание журнала «Спрос» и др.
1995 г.	Создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)
Конец 1990-х – начало 2000 г.	Быстро растет выпуск переводной и оригинальной (российских авторов) литературы по маркетингу, учебных пособий, словарей; увеличивается количество организаций, оказывающих маркетинговые услуги
2000 г. – настоящее время	В России и зарубежных странах растет интерес к выявлению специфических черт маркетинга в различных сферах деятельности: в производстве, сфере услуг и обращении. Появляется большое количество как печатных трудов, так и электронных ресурсов, посвященных данной тематике

Т а б л и ц а 2

Этапы развития маркетинга

Временной интервал	Название этапа и его характеристика	Концепция маркетинга
Конец XIX – начало XX в.	Массовое производство. Становление машинного производства	Производственная концепция. Снижение издержек производства и цен на продукцию создают предпосылки повышения спроса, увеличения объема выпуска и продаж
1930–1950-е гг.	Насыщение спроса. Значительный рост объемов и номенклатуры производимой продукции	Товарный и сбытовой подход. Главное внимание уделяется выпуску товаров рыночной новизны и продвижению их от производителя к потребителю с помощью различных методов формирования спроса и стимулирования сбыта
1950–1980-е гг.	Ускорение научно-технического прогресса. Становление концепции маркетинга	Трансформация маркетинга в философию предпринимательства. Основное внимание уделяется целевым рынкам, их нуждам и потребностям
Конец 1980-х гг. – начало 2000-х гг.	Усиление конкуренции и влияния политических и социальных процессов на бизнес	Становление концепции социально-этичного (ответственного) маркетинга, маркетинга взаимоотношений
2000-е гг. – настоящее время	Глобализация, гиперконкуренция и стремительное развитие электронных технологий	Холистический маркетинг. Главное внимание уделяется интеграции и сбалансированности компетенций маркетинговой деятельности, повышению ценности продукта для потребителя

закономерность, проявляющуюся в том, что применение инструментов маркетинга, как правило, начинается в производственной сфере, затем происходит их распространение на сферу услуг и некоммерческие организации [4].

Сформировавшуюся к середине XX в. концепцию ведения бизнеса в конкурентной среде, содержанием которой является ориентация на потребности, а целью – их удовлетворение, обозначают разными терминами: классический маркетинг, традиционный маркетинг и др. Периодизация этапов развития маркетинга до этого рубежа утвердилась в научной среде и попыткам пересмотра не подвергалась [5–7]. Некоторые исследователи разделяют процесс развития маркетинга на период «управления маркетингом» и период «маркетингового управления», в который попадает концепция, называемая классическим, или традиционным, маркетингом. Первый характеризуется использованием отдельных инструментов маркетинга и реализацией их в рамках специальной функции управления предприятием, второй предполагает трансформацию маркетинга в методологию предпринимательства.

Дальнейшее развитие маркетинга осуществлялось по следующим направлениям:

1) обогащение маркетингового инструментария как следствие появления новых технологий (интернет-маркетинг) и как результат творческого поиска маркетологов (событийный маркетинг);

2) появление новых подходов, принципиально меняющих содержание маркетинговой деятельности (маркетинг отношений).

Заметим, что при всех новациях, принятых практикой либо остающихся пока на уровне неосуществленных идей, цель маркетинга – ориентация на потребности – остается неизменной. Осмелимся предположить, что с того периода, когда произошел переход от действий по совершенствованию производства, улучшению качественных характеристик товара, мероприятий по развитию системы сбыта и стимулированию спроса к формированию комплексных программ маркетинга для целевых рынков на основе анализа факторов среды предприятия, концептуальных изменений маркетинг не претерпел. Новые идеи, воспринятые практикой, становились принципами, меняющими содержание маркетинговой деятельности и определяющими развитие маркетинга. Поэтому следует говорить о тенденциях развития маркетинга, выраженных в новых принципах и методологических подходах (табл. 3).

Основываясь на исследованиях Ф. Котлера и К. Л. Келлера, можно выделить следующие факторы, обуславливающие необходимость применения новых подходов при разработке стратегии бизнеса и формировании программ маркетинга на традиционных и новых рынках:

1) дальнейшее ускорение темпов научно-технического прогресса, появление новых технологий, в том числе информационных. Информационные технологии значительно расширяют возможности анализа, прогнозирования и планирования деятельности компаний, способствуют разработке целенаправленных коммуникаций и формированию более обоснованной ценовой политики;

2) глобализация экономики и технический прогресс в сфере транспортировки и логистики. Применение современных систем логистики позволяет обеспечить поставку продукции в другие страны в кратчайшие сроки и снизить затраты на транспортировку, что в конечном итоге создает возможность приобретения товаров потребителем по более привлекательным ценам;

3) дерегулирование экономики в целях стимулирования конкурентной борьбы и создания возможностей для развития отраслей, которые традиционно являлись регулируемыми, например телефонной, сотовой связи, электроэнергетики. Компании получили возможность выхода с локальных на региональные и федеральные рынки, и наоборот;

4) приватизация, перевод компаний из государственной в частную собственность с целью повышения их прибыльности за счет более эффективного управления;

5) увеличение рыночной власти покупателей. В результате активного использования различных электронных сетей в процессе поиска и покупки товаров все большее количество покупателей рассчитывают получить более высокое качество товаров и сервис по более низкой цене. Покупатели видят в товарах разных марок все меньше реальных отличий и становятся менее лояльными к ним;

6) усиление роли прямых маркетинговых коммуникаций. Применение современных коммуникативных технологий позволяет предприятиям напрямую взаимодействовать со своими покупателями, а именно персонализировать сообщения, услуги взаимоотношения в целом. Данный процесс получил название «кастомизация» и заключается в изготовлении или приспособлении продукции массового производства под конкретные требования потребителя. Многие компании при производстве

Основные изменения в маркетинге XXI в.

Сфера изменения	Традиционный подход	Новый подход
Сосредоточение функций маркетинга	Отдел маркетинга	Осуществление маркетинговых функций по всей организации
Принцип организации маркетинга	По товарному принципу	По целевым группам покупателей, рыночным сегментам
Закупки	Самостоятельное производство комплектующих в целях обеспечения контроля	Расширение перечня работ, переданных подрядным организациям, развитие аутсорсинга
Работа с поставщиками	Расширение списка потенциальных поставщиков	Расширение партнерских отношений с ключевыми поставщиками
Рынки сбыта	Сохранение традиционных рынков сбыта и увеличение продаж	Поиск новых рынков сбыта
Активы организации	Приоритет материальных активов	Приоритет нематериальных активов (торговые марки, клиентура, персонал)
Брендинг	Поддержка бренда интенсивной рекламой	Поддержка и развитие бренда посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций
Организация продаж	Привлечение покупателей при помощи магазинов и торгового персонала	Переход к онлайн-продаже
Работа с покупателями	Ориентация на удовлетворение потребностей сегмента рынка	Стремление к комплектованию заказа с учетом потребностей каждого клиента
Подход к достижению финансовых результатов	Концентрация на наиболее прибыльных операциях	Концентрация на ключевых группах покупателей, вносящих наиболее существенный вклад в доход организации
Основные критерии роста	Увеличение доли рынка	Увеличение доли постоянных покупателей
Масштаб маркетинговой деятельности	Учет особенностей локальных рынков	Поиск направлений оптимального сочетания централизации и децентрализации в управлении маркетингом на национальных и локальных рынках, разработка стандартов компании и их адаптация к особенностям локальных рынков
Оценка деятельности	Оценка деятельности по финансовым показателям	Оценка как по финансовым, так и по маркетинговым показателям (доля рынка, темп оттока клиентов, качество товаров и прочие характеристики)

и сбыте продукции комплектуют партию на основе учета индивидуальных запросов покупателей по личным, телефонным или онлайн-заказам;

7) усиление конкуренции. Производители сталкиваются с интенсивной конкуренцией как национальных, так и иностранных компаний, что ведет к росту затрат на продвижение и сокращению рентабельности производства. Кроме того, распространение продукции через розничные сети также сопряжено с большими затратами и усилиями. Розничные сети имеют возможность самостоятельно определять товарную политику, формируя ассортимент и политику мерчендайзинга, часто создают собственные торговые марки, конкурируют таким образом с известными национальными брендами;

8) конвергенция отраслей, при которой границы между отраслями исчезают. Крупные компании приходят к пониманию, что возможности развития организации лежат на стыках двух и более отраслей;

9) трансформация розничной торговли, вызванная ростом доли на рынке крупных торговых компаний. В этих условиях традиционные магазины испытывают конкуренцию со стороны торговых домов и фирм, осуществляющих заказы напрямую через Интернет, по телефону, каталогу, и вынуждены менять свою стратегию поведения на рынке, ориентируясь на более полное удовлетворение потребностей своих клиентов;

10) непосредственность, обуславливающее необходимость перехода производителей и торговых организаций на «традиционно-электронную» форму торговли путем добавления к существующим предложениям онлайн-услуг.

Изменения во внешней среде стимулировали поиск новых подходов, практический маркетинг стал обогащаться через освоение дополнительных принципов, меняющих содержание маркетинговой деятельности.

Так, конфликт между текущими потребностями покупателей и их долговременным благополучием вызвал необходимость применения принципа социально ориентированного маркетинга. Научно-технический прогресс, динамичное развитие экономики побудили бизнес к перспективному видению окружающей среды, выбору эффективных стратегий, что означало использование принципа стратегического маркетинга. Кастомизация, формирование осведомленного и требовательного потребителя вызвали необходимость применения ценностного подхода в маркетинге, который заключается в придании дополнительных свойств продукту на каждом этапе его жизненного цикла – от создания до эксплуатации. Усиление конкуренции и другие факторы привели к пониманию необходимости долговременного сотрудничества с клиентами, т.е. применения принципа взаимодействия с потребителями. Опыт передовых компаний показал, что эффективность бизнеса выше тогда, когда все службы компании и все сотрудники заинтересованы в создании высокой потребительской ценности и в поиске способов повышения уровня удовлетворения покупателя. Так появился принцип внутреннего маркетинга.

К началу XXI в. оформляется интегрированный подход к маркетинговой деятельности, однако суть его интерпретируется весьма разнообразно. Варианты таковы: интегрированный, или интеграционный, маркетинг – это: 1) комплексное и взаимообусловленное применение методов маркетинга (4P), направленное на создание потребительской ценности; 2) объединение внутреннего и внешнего маркетинга; 3) взаимосвязанные действия всех служб предприятия для достижения цели маркетинга.

Накопление новых подходов в маркетинге, расширение его возможностей и масштабов воздействия побудили ученых к оценке этого явления и обсуждению новой парадигмы маркетинга, которую Ф. Котлер назвал холистическим (holistic)

маркетингом [8]. Определяя холистический маркетинг как подход, при котором все компоненты процесса рассматриваются как единое целое, а не совокупность отдельных элементов, Ф. Котлер отмечал, что и социально ориентированный, и интегрированный, и маркетинг отношений, и внутренний маркетинг входят в это единство [9]. Высказывание авторитетного ученого породило множество толкований сущности холистического маркетинга, в частности, известны схемы, в которых он представлен как четырехкомпонентная система. С такой интерпретацией мы не можем согласиться, поскольку: а) входящий в эту схему элемент под названием «интегрированный маркетинг» (от лат. *integrum* – объединенный, целый) и холистический (от греч. *holos* – целый) – синонимы; б) разделение целого на вышеуказанные элементы противоречит самой идее целостности (например, маркетинг отношений не отдельное звено, а принцип, на котором строится в том числе и социально-ответственный, и внутренний маркетинг; в) целостность не означает, что на указанном выше количестве компонентов круг замкнулся; дальнейшее развитие породит новые подходы, что не станет отрицанием единства.

Итак, современный маркетинг, целью которого является прогнозирование, создание и предоставление потребительской ценности покупателям с выгодой для организации, основан на использовании следующих подходов (принципов):

- согласованное и взаимообусловленное применение элементов маркетингового комплекса (4P);
- сегментирование рынков и позиционирование товара на целевых рынках;
- стратегическое планирование;
- социальная ответственность;
- предоставление покупателю наивысшей ценности;
- сотрудничество, взаимодействие с покупателем;
- сочетание внешнего и внутреннего маркетинга.

Основной тенденцией развития маркетинга является движение от первичности процесса производства товара к первичности покупателя и его потребностей. Современный маркетинг рассматривается как процесс предоставления потребительской ценности покупателю на основе сотрудничества и организации согласованных действий всех заинтересованных групп и субъектов: клиентов, персонала, посредников, поставщиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никишкин В. В. Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова // Практический маркетинг. – 2012. – № 11. – С. 5–12.
2. Родичев И. Современные тенденции в рекламной индустрии [Электронный ресурс] / И. Родичев // Маркетинг и коммуникации в медиасфере. – 2013. – Режим доступа: <http://bubunta.com/sovremennye-tendencii-v-reklamnoj-industrii.html>
3. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2007. – 400 с.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
5. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2002. – 207 с.
6. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Р. Андреасен. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2008. – 800 с.
8. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере / Ф. Котлер, В. Пферч. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.

Воронежский государственный университет

*Белова Н. Н., кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга*

E-mail: nbelova@land.ru

Тел.: 8(473) 234-19-02

*Кудрявцева Л. Б., кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга*

E-mail: mill4@yandex.ru

Тел.: 8(473) 234-19-02

Voronezh State University

*Belova N. N., Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Department of Marketing*

E-mail: nbelova@land.ru

Tel.: 8(473) 234-19-02

*Kudryavtseva L. B., Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Department of Marketing*

E-mail: mill4@yandex.ru

Tel.: 8(473) 234-19-02