

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА

Шерстнева О.М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием в Республике Беларусь современных методов маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, потребитель, инновации.

Рассматривая возможность и целесообразность применения современного маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в Республике Беларусь используются пока отдельные приемы и методы маркетинговой работы. С развитием же рынка в Беларуси формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности, поэтому современные методы маркетинга становятся все более актуальными.

С возникновением рыночной экономики в нашей стране маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм и основанная на знании потребительского спроса.

Потребность в современном маркетинге возникла в 60-е годы. Здесь особую роль сыграли два фактора: во-первых, усилилось значение научно-технического прогресса, а вместе с ним возросло значение человеческого фактора, как наиболее мощного условия развития производства, повышение его эффективности и качества, что не могло не сказаться на стабильности темпов роста и доходах работников. Во-вторых, насыщение рынков товарами первой необходимости объективно привело к дальнейшему разворачиванию структуры индивидуального потребления. Одновременно росли общественные потребности. В этих условиях резко обострилась проблема сбыта в результате раздела мирового рынка на сферы влияния между крупнейшими корпорациями, когда с особой силой возросла конкурентная борьба. Это вынудило крупные компании, а в дальнейшем средние и даже мелкие, приспосабливаться к требованиям рынка, с одной стороны, и оказывать регулирующее воздействие на формирование таких требований, – с другой [1].

Этот процесс усилился под влиянием научно-технической революции. Сложилась ситуация, когда производитель уже не мог позволить себе работать на неизвестного потребителя, а вынужден был ориентироваться на рынок, изучать спрос, тенденции и факторы, формирующие запросы на конкретные товары. Так возник диктат потребителя, ставший нормой. В условиях научно-технической революции существенно возросла сложность производства, потребность к постоянной разработке более качественной, улучшенного дизайна, конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей возрастающие запросы рынка на современные её виды.

Современный маркетинг включает:

1) анализ спроса и предложения на товары и услуги на местном, национальном и международном рынках, и, прежде всего, в тех его сегментах, которые являются приоритетными в соответствии со стратегией компании; определение роли фирмы в обеспечении товарами и услугами клиентуры;

2) выявление соотношения затрат на осуществление хозяйственных операций в сравнении с другими фирмами;

3) проведение на современном уровне рекламной работы.

Цифровая революция подарила потребителям и предпринимателям целый ряд новых возможностей. Новая экономика принесла новые возможности компаниям [3].

Во-первых, они получили новые мощные каналы информации и продвижения товаров с огромным географическим охватом.

Во-вторых, компании могут собирать более полную и богатую информацию о рынках, клиентах, перспективах и конкурентах.

В-третьих, компании пользуются внутренними сетями (Интернетом), которые упрощают и ускоряют внутреннюю коммуникацию. Это позволяет работникам консультироваться друг с другом, обращаться за советами, обучаться без отрыва от производства, обновлять

инструкции и памятки, предназначенные для внутреннего пользования, иметь доступ к необходимой информации из внутренних источников. Кроме того, компании могут использовать Интернет для двухсторонней коммуникации с клиентами и потенциальными партнерами, для набора персонала, для более эффективного ведения переговоров и совершения деловых операций [3].

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, она включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка. В-четвертых, специалисты по маркетингу могут более эффективно рассылать рекламные объявления, купоны, образцы и информацию, запрашиваемую клиентами. Они могут также адаптировать товарные предложения, услуги и сообщения под конкретных клиентов, опираясь на информацию из внутренних баз данных и дополнительные источники [3].

Современный маркетинг должен базироваться на быстром, гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель. Возрастание роли нововведений, уделение большего внимания разработке новых продуктов – веление времени. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону ускорения выхода на рынок, стремления стать на нем пионером, как правило, имеющим здесь большую рыночную долю. Потери от позднего выхода на рынок могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов. Скорость и гибкость в принятии продуктовых решений для многих компаний является одним из целевых ориентиров.

В настоящее время наиболее распространены следующие тенденции:

1. Развивается аутсорсинг, далеко выходящий за пределы маркетинга (передача выполнения функций маркетинга специализированным компаниям). Все чаще большую ценность представляет владение маркой товара, а не заводом по его изготовлению. Если кто-то производит лучше и дешевле, может быть, лучше ничего самим не производить: компании может ничего не принадлежать, кроме торговой марки. Главные проблемы в таком случае – проблемы управления. Следовательно, возрастает роль маркетинга взаимоотношений.

2. Реинжиниринг. Реорганизация функциональных отделов и создание ключевых бизнес-процессов, каждый из которых управляется мультидисциплинарной командой.

3. Электронная коммерция. Организация магазина в Интернете вместо привлечения покупателей в магазины и найма дополнительных продавцов. В Сети активно развивается продажа товаров производственного назначения, могут быть значительно расширены и электронные персональные продажи.

4. Поставщики-партнеры. Сокращение числа поставщиков до нескольких, отличающихся максимальной надежностью и установивших с компанией партнерские отношения.

5. Рыночная ориентация. Переход от ориентации на товар к ориентации на выбранный сегмент рынка.

Выбор маркетинговых коммуникаций, изменения подходов к выбору методов продвижения продуктов является чрезвычайно творческим, динамичным процессом. Любые нововведения в данной области практически сразу же становятся достоянием конкурентов. И если эти нововведения имели успех, то конкуренты тут же берут их на вооружение, ликвидируя достигнутое за счет этих нововведений конкурентное преимущество. Чтобы не потерять завоеванное преимущество, надо постоянно искать новые методы и подходы, зачастую идя на повышенный риск принятия в данной области неэффективных решений. Развитие технологий внесло свои коррективы и в современные виды маркетинга и принципы их практического применения. Считается, что в наше время можно продать и реализовать не только материальные продукты, предоставляемые услуги, но и информацию, вероятность наступления события, риски, инвестиции в развитие технологии и конкретного проекта.

Таким образом, в настоящее время разработано большое количество новых методов и приемов маркетинга, которые оказывают влияние на изменение спроса на товары и услуги за счет воздействия на потребителя. И для того чтобы предприятие смогло конкурировать на рынке, следует следить и внедрять современные методы маркетинга в собственную

практику.

Одним из существенных шагов на пути к инновационной передаче информации в Республике Беларусь стало важное событие в сфере информации и коммуникации. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь была утверждена Национальная программа по ускоренному развитию услуг в области информационно-коммуникационных технологий. Основными задачами программы являются развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей опережающее удовлетворение растущих информационных потребностей граждан, бизнеса и государства; создание благоприятной среды для оказания электронных услуг, формирования государственных информационных ресурсов и обеспечения доступа к ним на всей территории республики; обеспечение информационного взаимодействия всех участников информационного обмена.

Таким образом, перспективы развития маркетинга инноваций в Беларуси определяются общей целевой направленностью национальной экономики на инновационное развитие, успех которого полностью зависит от эффективной инновационной деятельности экономических субъектов и, в первую очередь, инновационно-активных предприятий.

Таким образом, для эффективного функционирования и конкурентирования на рынке белорусским предприятиям следует более активно использовать современные методы маркетинга. Так как они выступают действенным инструментом стимулирования инновационной активности, формируют потребительские предпочтения и позволяют сохранить существующие позиции.

Список использованных источников

1. Байков, В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – С. 288.
2. Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик – Дикта, 2008. – С. 196.
3. Шерстнева, О. М. Применение маркетинговых методов для продвижения нового товара / Инновационная экономика, стратегический менеджмент и антикризисное управление в субъектах бизнеса: сборник статей I Международной научно-практической конференции. – Орёл: ФГБОУ ВО Орловский ГАУ, 2018. – 552 с. – С. 539–542.

УДК 338.1

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Влияние процессов глобализации, модернизация экономики, проникновение интернета, изменение информационных технологий предъявляют новые требования к переходу от традиционных способов продвижения товаров и восприятия брендов к неординарным коммуникационным решениям. Маркетинговые коммуникации представляются гибким решением, позволяющим обеспечить долгосрочные ориентиры организации и, прежде всего, направленность коммуникации на потребителя с учетом его потребностей и возможностей для формирования лояльности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг, вебсайт, социальные сети, взаимоотношения с клиентами, медиаландшафт.

Сегодня интернет и технологии как наиболее динамически развивающиеся элементы информационного общества являются предпочтительной средой для построения коммуникации. Информационные технологии, так или иначе, задействованы почти во всех сферах общественной и экономической жизни. Это связано, прежде всего, с глобальной компьютеризацией общества. Информационные технологии представляют собой совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств,