

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

Е.Е. Семенова, М.И. Царева

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

В статье рассматривается проблема совершенствования системы маркетинга в современном мире. Обосновывается необходимость изменений, и раскрываются преимущества и недостатки нововведений. Также рассматривается возможность создания новых моделей рынка, ориентированных на потребителя. При этом учитывается функционирование уже имеющихся систем.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, новые идеи, конкуренты, ноомаркетинг, апгрейд, рынок, изменения, преимущества.

Время, в котором мы живем, характеризуется очень низкой конъюнктурой. Но это половина беды. Вторая половина беды в том, что мы застали время с высокой конъюнктурой, и нам не хочется верить, что оно закончилось. Однако факт в том, что оно действительно закончилось. Связано это с тем, что мировая экономика сейчас находится в нисходящей стадии развития. Нисходящая стадия предполагает более активную работу с потребителями, потому что нисходящая стадия делает потребителей пассивными. Работа с потребителями ведется с помощью маркетинга. Прежний маркетинг, который состоял в поиске и удовлетворении потребностей, уже не такой эффективный, потому что потребностей стало меньше, чем раньше, и их приходится создавать так же, как приходится создавать и потребителей. Все это указывает на то, что новые времена требуют нового маркетинга, маркетинга, который направлен на создание потребностей и потребителей. Нужно шагнуть дальше и начать создавать потребности, а не только удовлетворять их. Что создает потребности? Идеи – это то, что создает нужды и потребности. Соответственно, маркетинг в новом понимании – это создание и распространение идей, точнее новых идей, а значит, нам нужен маркетинг, который нацелен на создание и распространение новых идей [1].

Почему нужно создавать новые идеи? Все просто – под новые идеи нужны новые товары. Старые идеи, как правило, реализованы, а значит, под них не нужны товары. Старый маркетинг для создания и распространения новых идей не очень годится, он создан для работы с потребностями, а не с тем, что их создает. Для этого годится только ноомаркетинг, который работает именно с идеями. Переход на ноомаркетинг предполагает совершенствование системы маркетинга, апгрейд и перезагрузку этой системы. Это может быть

точечный, частичный или полный апгрейд системы маркетинга, который затронет все направления маркетинговой деятельности. Цель апгрейда – сделать систему маркетинга более эффективной, а не просто усовершенствовать, привести систему маркетинга к требованиям нового времени. Очень важно делать апгрейд постепенно и с умом, по мере созревания нового понимая сути и роли маркетинга в новых условиях. Бояться этого не стоит, потому, как новое понимание существенно расширяет потенциал, дает новые возможности и повышает уровень конкурентоспособности. Единственная сторона, которая пострадает от того, что Вы проведете апгрейд, – это конкуренты. Конкурентам неприятно будет знать, что вы становитесь сильнее, эффективнее, конкурентоспособнее [3].

Прежде всего, совершенствование системы маркетинга должно коснуться системы анализа рыночных возможностей. Апгрейд этой системы нужно провести в первую очередь, потому что на нее все завязано. Если раньше система маркетинга была нацелена на поиск готовых рыночных возможностей, то сейчас она должна быть нацелена на поиск идеи, на базе которых проще и дешевле создать новые потребности и новых потребителей. Апгрейд этой системы позволит существенным образом повысить эффективность маркетинговой деятельности. Параллельно с этим необходимо провести апгрейд системы маркетинговых исследований, потому как в рамках ноомаркетинга они приобретают немного другой смысл. Если раньше собиралась и анализировалась информация о потребителях и их потребностях, то сейчас нужно будет собирать информацию о том, какие идеи внедрены в потребителей. Другими словами, теперь нужна совершенно другая информация, которая анализируется и систематизируется другим способом. Также другим образом будет выглядеть схема маркетингового исследования и инструменты исследований, в частности совсем по-другому будут выглядеть анкеты, посредством которых делаются опросы.

Далее проводится апгрейд системы анализа маркетинговой среды. Важность этой системы связана с тем, что только она позволяет знать, что происходит вокруг и адекватно реагировать на происходящее. Сам апгрейд необходим в связи с тем, что на происходящее вокруг нужно смотреть уже не с точки зрения потребностей, а с точки зрения идей, которые эти потребности вызывают. Для одних идей может быть благоприятная среда, а для других не очень и это надо отслеживать, чтобы не потерять рынок. Кстати говоря, необходимо провести апгрейд и понятия рынка. В рамках ноомаркетинга рынок – это совокупность людей, в которых внедренная идея, а не совокупность потребителей. Это надо учитывать для того, чтобы работать с реальным рынком, а не с эфемерным, ведь работа уже будет вестись не с потребителем, а именно с идеей, которая и делает людей потребителями. Надо иметь в виду, что сначала создается идея, а уже потом на базе этой идеи создается новый рынок. Апгрейд понимания рынка предполагает построение новых моделей рынков, в центре которых лежит идея, а не потребитель и переход на новые методы сегментирования рынка. Если раньше сегментирование велось на базе критериев для сегменти-

рования, то в ноомаркетинге оно ведется на базе идей. Разновидность базовой идеи рынка – это и есть сегмент в рамках ноомаркетинга [2].

Совершенствование системы маркетинга, ее перевод на ноомаркетинг предполагает апгрейд модели покупательского поведения. Прежние модели были заточены на то, что потребитель стремится удовлетворить свою потребность, и они некорректны в контексте ноомаркетинга. В контексте ноомаркетинга будет корректной только модель поведения потребителя, в рамках которой основное устремление потребителя – это реализация внедренных в него идей для чего ему нужны товары и услуги. При этом надо добавить, что сам потребитель может находиться в нескольких состояниях относительно идеи: гомеостаз, неопределенность, неоднородность. Гомеостаз – это отсутствие нужды и потребности, неопределенность – это состояние нужды, неоднородность – это состояние потребности, которое возникает после удовлетворения нужды. В рамках этого совершенно очевидно, что должна использоваться другая модель принятия потребителем решения о покупке, ведь в нее необходимо добавить этапы гомеостаза, нарушения неоднородности, создания неопределенности. Только если сделать это, можно получить адекватную модель, а значит получить адекватный инструмент. В противном случае постоянно будут всплывать баги, которые будут приводить к принятию неверных решений.

Совершенствование системы маркетинга предполагает также апгрейд методики разработки товаров или услуг, апгрейд методики построения ассортимента, апгрейд методики управления жизненным циклом товаров. Это связано с новым пониманием того, что такое товар. Раньше к товару относились как к инструменту удовлетворения потребностей, а в рамках ноомаркетинга товар – это инструмент реализации идей, который должен этим идеям соответствовать. В рамках такого представления ассортимент товаров должен соответствовать тем идеям, с которыми работаешь, потому что только в таком случае он будет качественным и эффективным. Понимание жизненного цикла товара переносится в сферу идей, фактически уже рассматривается не жизненный цикл товара, а жизненный цикл идеи. Только при идеальном взгляде на жизненный цикл можно им управлять, можно его удлинять или укорачивать в зависимости от своих целей. Разработка товаров тоже должна быть завязана на идеи. Прежде всего, товары должны этим идеям соответствовать, иначе они не будут позволять реализовывать идеи, а значит, спроса на них не будет. Сам процесс планирования разработки новых товаров тоже должен быть заточен под работу с идеями. Разрабатывать новые товары нужно в соответствии с популярными идеями [4].

Без апгрейда системы коммуникации и системы распространения товаров или услуг, совершенствование системы маркетинга будет неполным. В рамках ноомаркетинга в связи с тем, что он нацелен на распространение идей с целью создание спроса, система коммуникаций занимает одно из первых мест, ведь именно от нее зависит, сколько будет создано потребителей и потребностей. Соответственно если данная система будет работать на старых принципах, то она не сможет создавать столько потребителей и потребностей, сколько нужно для развития бизнеса. Система распространения товаров также подлежит

апгрейду в связи с тем, что она должна быть привязана к системе распространения идей. В противном случае может оказаться так, что в каком-то конкретном месте потребителей будет создано больше, чем имеется товаров, ну или наоборот, их будет создано меньше, чем имеется товаров. Каждая из этих ситуаций приведет к потерям. Если потребителей будет создано больше, чем имеется товаров, то они могут перейти на товары конкурентов. В случае если потребителей будет создано меньше, чем имеется товаров – это будет означать, что товары «зависнут», а значит, придется платить за аренду помещений для их складирования, что будет означать лишние затраты. Также в случае если товары «зависнут», это будет означать замораживание в них денежных средств. Правильный апгрейд системы коммуникации и распределения позволит избежать потерь [5].

Совершенствование системы маркетинга предполагает создание новых направлений маркетинговой деятельности. Прежде всего, речь идет о системе генерации новых идей. Без такой системы маркетинг в новых условиях вообще не имеет смысла, потому что в новых условиях именно идеи – это главный товар, а точнее единственный товар. Если нет качественного и конкурентоспособного товара, то делать на рынке нечего. Отсюда главный вывод, который необходимо сделать в итоге: совершенствование системы маркетинга – это не роскошь, а первоочередная необходимость. Без апгрейда системы маркетинга работать в новых условиях просто нереально. Если раньше как-то можно было отбирать потребителей у конкурентов, то сейчас они этого не позволяют, потому что потребителей очень мало и каждого из них «на карандаше». Апгрейд даст систему маркетинга, соответствующую современным процессам в экономике, и позволит получить существенное конкурентное преимущество перед компаниями, которые работают по старинке и живут мыслями конца 19 начала 20 века. Сразу рушить прежнюю систему не стоит, можно сделать параллельную структуру, которая будет заниматься маркетингом в соответствии с самыми современными представлениями о нем, и постепенно переходить на нее.

Список литературы:

1. Бернович П. Совершенствование системы маркетинга - 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.noomarketing.net/sovershenstvovanie-sistemi-marketinga>.
2. Маркетинговое мышление как способ увеличения продаж - 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.noomarketing.net/marketingovoe-mishlenie>.
3. Бизнес-портал BasInform. Производственная концепция маркетинга - 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/219-proizvodstvennaja_koncepcia_merketinga.html.
4. Репьев А.П. Маркетинговый интеллект. Каким он должен быть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru/articles/Intellect-Marketing.htm>.

5. Исследование рынка. Исследование товарных рынков. - «ФБ2015» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/category/225>.

Семенова Елена Евгеньевна

*к.т.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: dobyelena@yandex.ru*

Царева Маргарита Ивановна

*студентка 3 курса факультета управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tsaruova@mail.ru*

УДК 338.516.456

Т.Н. Макарова, Ю.О. Милицкая

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрен один из важнейших элементов комплекса маркетинга предприятия – цена, ее роль, функции и значение. Акцентировано внимание на сложности решения диаметрально противоположных задач при установлении цены на товары/услуги. Авторы учли при этом влияние внешних и внутренних факторов на состояние конкуренции и рыночной конъюнктуры. Кроме того, представлен обзор основных направлений стратегического управления ценами, рассмотрены основные тактические приемы ценообразования.

Ключевые слова: цены, ценовая политика, задачи ценообразования, базовая и справедливая цена, ценовая конкуренция, стратегия управления ценами.

Цена является единственным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим предприятию получение реального дохода. На рынке цена не является независимой переменной. Уровень цен находится под воздействием других элементов комплекса маркетинга, а также зависит от уровня конкуренции и состояния потребительского спроса.

Основная цель ценовой политики в маркетинге – максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, в частности:

- максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли. Например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;