

УДК 339.138

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ФИРМЫ И КЛИЕНТА

Панарина А.К.

Студентка финансово-экономического факультета,

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,

Брянск, Россия

Шуклина З.Н.

д.э.н., профессор,

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,

Брянск, Россия

Аннотация

В статье сравниваются определения маркетинга в интерпретации различных учёных, раскрывается значение маркетинга для фирмы и клиента, приводится характеристика элементов комплекса маркетинга, рассматриваются маркетинговые приемы и способы влияния на сознание потребителя, показывается взаимосвязь маркетинга с современными технологиями.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, фирма, потребитель, клиентоориентированность, нейромаркетинг, мультисенсорное восприятие, инновационная экономика.

MARKETING VALUE FOR FIRM AND CUSTOMER

Panarina A.K.

Student of financial and economic faculty,

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Bryansk State University named after academician IG Petrovsky,

Bryansk, Russia

Shuklina Z.N.

Doctor of Economics, Professor,

Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky,

Bryansk, Russia

Annotation

The article provides the definitions of marketing in the interpretation of various scientists, reveals the importance of marketing for the company and the client, describes the elements of the marketing mix, describes ways to influence consumer consciousness, shows the relationship of marketing with modern technologies.

Keywords: marketing, marketing mix, company, consumer, customer focus, neuromarketing, multisensory perception, innovative economy.

В условиях динамичного и сложного развития рыночных отношений, повышения конкуренции значение маркетинга возрастает и трансформируется, так как требуются новые инструменты завоевания клиентов, а маркетинговая деятельность является одним из важнейших механизмов управления. Маркетинг становится доктриной отношений, философией и методологией оптимизации рыночного поведения бизнеса.

В современной среде роль маркетинга связана с активным поиском клиентов и победой в конкуренции. Существует множество определений маркетинга, среди которых можно выделить следующие.

Таблица 1. Определение маркетинга в интерпретации различных ученых

ФИО учёного	Определение маркетинга	Отличие
Шуклина З. Н.	Маркетинг - это емкое, широкое, рыночное, многофункциональное понятие, включающее доктрину и философию бизнеса, этику делового общения, методологию и концепцию управления рыночным поведением, особую деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей или клиентов [10].	Комплексность для клиента, потребителя
Котлер Ф.	Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена[5].	Деятельность для удовлетворения
Манн И.	Маркетинг – это разработка новых продуктов, позиционирование новых продуктов на рынке и правильный вывод продукта на рынок. Маркетинг — это приобретение и удержание клиентов. В маркетинге самое главное понимать, для чего он вам нужен [12].	Новое и смелое решение бизнеса
Друкер П.	Маркетинг - весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя [12].	Бизнес для потребителя
Голубков Е.П.	Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются [12].	Процесс получения необходимого
Траут Д.	Маркетинг — это кино, в котором главный герой — товар. Маркетинг-это игра, где простая идея побеждает сложную [12].	Игра, творчество в конкурентной среде

Профессор Шуклина З.Н. отмечает, что маркетинг решает только долгосрочные стратегические цели, создавая условия для устойчивой деятельности. Маркетинг на предприятии наряду с другими видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направляемый на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли. Поэтому маркетинг используется широко в управлении бизнесом, а не только при сбыте товаров [11]. В рыночной экономике рынком должны заниматься все отделы и сотрудники фирмы. Маркетинг ориентирует бизнес на человека, маркетолог работает с живыми людьми, которые уникальны, предрасположены к смене настроений, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

зависимы от влияния многих факторов, но без них нет цели у бизнеса. Маркетинг - это образ жизни, образ мышления, интуитивного управления отношениями и связями. Там где возникают пары всегда есть место маркетингу: общество и государство, личность и общество, государство и регион, отрасли и ведомства, государство и гражданин, рынок и бизнес, человек и семья, человек и экономика, личность и личность, я и мое второе я [11]. Появление новых потребностей ведет к поиску способов и объектов удовлетворения, при взаимодействии субъекта и объекта рождается модератор-маркетинг.

По мнению Решетько Н.И., маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации, в целом это инструмент и технология успеха. Маркетинг обозначает деятельность по изучению групп потребителей и определяет, кто занимает первые позиции завоеванию рынка. Поскольку отношения между субъектами рыночных отношений не могут быть стабильными, они меняются и усложняются, из-за этого значение маркетинга постоянно возрастает или меняет свои позиции. Каждое предприятие в процессе работы ставит перед собой разного рода задачи, сталкивается с огромным количеством проблемных ситуаций. Мало произвести товар, надо продумать все мелкие детали товара, его сопровождающие и персональную направленность, чтобы покупатель остался довольным и продолжал покупать у предприятия товар, чтобы бизнес получил прибыль от продажи этого товара. При разработке программы продаж товара бизнесу нужно четко понимать, что хочет и желает потребитель. Если информировать покупателя по товару, где, когда, для чего, какая цена и зачем, то продажа товара в два раза больше возросла, то есть. Достижение максимальной удовлетворенности покупателя- самая главная, идеальная цель маркетинга на предприятии [3].

В своей книге профессор Котлер Ф. отмечает, что приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга — одно из основных понятий современной системы маркетинга. Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и продвижения. Товар — это набор " изделий и услуг", которые фирма предлагает целевому рынку [5] . И потребитель, и производитель понимают, что потребитель приобретает не продукт, а те блага, которые товар может предоставить. Когда потребители делают покупку, то они руководствуются, в первую очередь, не физическими характеристиками товара, а теми благами, возможностями, ценностью, которые может им предоставить данный продукт, обладающий этими характеристиками [13]. Цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара [5]. Цены, устанавливаемые на продукт, должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства, распределения и реализации и приносящих прибыль. И в то же время цена должна быть доступной и привлекательной для покупателя. Цена должна соизмеряться с предложенной стоимостью продукта. Если цена не соответствует ценности продукта, потребители обратятся к товарам конкурентов [13]. Методы распространения — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей [5]. Система распределения продукта предлагает использование методов сбыта: прямого (между производителем и потребителем

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

продукта происходит непосредственный контакт) и косвенного (между производителями и потребителями продукта контакт происходит через одного или нескольких посредников). Выбор того или иного метода сбыта зависит от сложившихся на рынке условий и стратегии самого предприятия [13]. Методы продвижения — всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его [5]. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер магазина) средств с целью обеспечения продаж продуктов производства. Продвижение продукта осуществляется путем использования: стимулирования сбыта, связи с общественностью, рекламы, личных продаж и т.д. [13] Все элементы комплекса маркетинга между собой тесно взаимосвязаны и должны соответствовать друг другу. В современном маркетинге появились комплексы 7-12P, 7C, 2P + 2C + 3S, 4 E, модель SIVA, C2C, 4-6 I, 5DM [10].

Согласно Бекк А.А., основными задачами маркетинговой деятельности предприятий являются: во-первых, надежная, достоверная и своевременная информация о рынке, структуре и изменении конкретного спроса на определенные товары, вкусах и желаниях потребителей; во-вторых, воздействие на покупателей, спрос и рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации; в-третьих, формирование такого ассортимента производимых товаров, который мог бы в большей степени соответствовать требованиям рынка, чем набор товаров конкурентов. Неэффективная реализация перечисленных задач или полное пренебрежение ими в деятельности предприятия, как правило, приводят к тому, что остаются невостребованными гибкость и ресурсные

возможности различных подсистем фирмы, что, в большинстве случаев, приводит к снижению общей экономической эффективности [2].

Кирилюк О.М. высказывает своё мнение о том, что в условиях растущей конкуренции и постоянно меняющихся потребностей большое значение приобретает выстраивание длительных выгодных взаимоотношений на основе оценки ценностей, как клиентов, так и компаний. Концепция клиентоориентированности становится все более актуальной в маркетинговой деятельности организаций. Оценка ценностных ориентиров участников рынка также приобретает все большее значение. Клиентоориентированность как категория является дискуссионной среди ученых, экспертов и практиков. Одни считают, что клиентоориентированность – это предоставление скидок и подарков при покупке, дополнительные сервисы и SMS-поздравления с праздниками. Другие – это управление клиентом, использование CRM-систем. Кто-то полагает, что это отношение к клиенту как к партнеру, для кого-то – это маркетинговая стратегия, позволяющая увеличить количество лояльных клиентов и повысить прибыль. Клиентоориентированный стиль взаимоотношений дает возможность совершенствоваться и соответствовать ожиданиям клиентов. Наличие ценностно-ориентированной стратегии позволяет организации добиться высоких результатов в различных аспектах взаимоотношений с клиентами [4]. Актуальны новые программы лояльности с оценкой пожизненной ценности клиента, омниканальности и персонализации отношений, эффективности воздействия, сервиса и каналов связи.

По мнению Шевченко М.С., в сложившихся рыночных условиях современные компании сталкиваются с такими проблемами как нестабильная экономическая ситуация в стране, растущая конкуренция и требовательные

покупатели, зачастую нелегко успешно вести бизнес, одновременно развиваясь и получая высокие показатели прибыли. Поэтому в целях сохранения места на рынке и обеспечения долгосрочной деятельности фирмы маркетологи разрабатывают инструменты, привлекающие внимание потребителей к определенному продукту. Но такие инструменты воздействия со временем устаревают, приедаются, или же дальновидный потребитель уже не реагирует на них. Поэтому специалисты в области маркетинговых исследований разрабатывают новые способы влияния на сознание, чувства, психосоматическое состояние человека. Маркетологи на современном этапе развития маркетинга научились анализировать естественные процессы, происходящие в нашем мозге под влиянием различных факторов, и использовать полученную информацию в коммерческих целях. Сам процесс влияния на подсознание человека носит название нейромаркетинг, или сенсорный маркетинг. Суть его заключается в том, чтобы заставить покупателя приобрести товар, воздействуя на его эмоции, чувства и настроение. Поддавшись таким маркетинговым уловкам, люди начинают бессознательно совершать покупки и увеличивать их количество в несколько раз [8]. Нейромаркетинговые инструменты должны служить покупателю, привлекать, акцентировать, но не навязывать клиенту товар.

В тоже время Шендо М.В. подчеркивает, что в науке существует понятие «мультисенсорное восприятие», которое включает информацию, полученную человеком с помощью органов восприятия (зрения, слуха, обоняния). Второй путь, по которому идёт информация до потребителя на подсознательном уровне, – это психология, которая реализуется через различные страхи и желание от них уйти, чувство уважения, самореализацию, шаблоны поведения, особенности памяти или восприятие информации, эмпатию, потребность в положительных эмоциях, ряд

человеческих слабостей. К популярным приёмам манипуляции сознанием можно также отнести систему скидок, приём формы упаковки, обращение к знаменитостям, сопереживание и эффект сравнения. Главная задача мультисенсорного маркетинга в том, чтобы ощущения от товара не вызывали когнитивного диссонанса у потребителя [9].

Как отмечает Абрамова Т.С, современный бизнес не просто трудно представить без маркетинга, сегодня – это невозможно. Без анализа покупателей, их потребностей, трудно понять, что, как и в каком количестве производить. Необходимо выбрать стратегию, которая подходит предприятию и поможет вывести его в лидеры. Наиболее популярным в настоящее время является интернет-маркетинг, ведь основная категория потребителей постоянно пользуется всемирной сетью Интернет. Активно развивается маркетинг в социальных сетях, ведь там можно легко провести опрос, представить свой товар или услугу в лучшем свете и в конечном итоге добиться продажи и получения новых клиентов. Более того, социальные сети сегодня являются «двигателем продаж и в сравнении с телевидением или радио не требуют больших финансовых затрат [1].

Особым инструментом маркетинга в инновационной экономике становится интернет-сайт компании, который выступает внешним интерфейсом по отношению к внутренним бизнес-процессам организации, включая маркетинг. Интернет-сайт компании – это ее виртуальное лицо, «визитная карточка», носитель фирменного стиля и корпоративного имиджа. Значительная доля всех корпоративных интернет-сайтов выполняет широкий спектр маркетинговых функций, включая прямые продажи и работу с общественностью [7]. С помощью Интернета активно развиваются маркетинговые коммуникации, электронные продажи и контакты. В 2017 году количество онлайн-покупателей увеличилось

на 9% по сравнению с предыдущим годом и достигло почти 2 млрд человек. К 2021 году количество пользователей порастет до отметки 2,14 млрд человек, увеличившись по сравнению с 2017 годом на 29%. Количество продаж B2B в 2017 году составило \$7,7 трлн, что на 5% выше прошлогоднего показателя. Ожидается, что к 2020 году B2B-рынок США будет стоить 1,13 триллионов долларов с темпом роста 12,1% в год. Количество B2C онлайн-покупок в 2017 году находится на уровне \$2,3 трлн. [14].

Черченко Н.В. указывает на то, что в сложившихся реалиях маркетинг превращается в сложный и многогранный процесс поиска новых инструментов и представляющих интерес способов привлечения потребителей. В современном мире доминирования социальных сетей маркетинговые усилия компаний делаются все более ориентированными на персонализацию и новые технологии. Основные тенденции развития технологий современного маркетинга и развитие инновационной экономики неотделимы друг от друга, поскольку лежат в плоскости цифровых и интерактивных технологий, а также нацелены на создание ценностей для конечных потребителей продукта независимо от того, имеет он материально-вещественную форму или нет. В конечном счете инновационная экономика и digital-маркетинг содействуют развитию производительных сил общества, реализации экспортного потенциала национальных экономик, а значит и росту благосостояния людей [7].

Таким образом, значение маркетинга в современных условиях велико, ни одна фирма не может наладить эффективной работы на рынке без оценки условий, клиентов и спроса. Маркетинг играет ведущую роль в экономике любой страны. Роль маркетинга в нашей жизни осознается и ощущается на уровне покупательского поведения, когда идет активный поиск товаров, услуг,

информации для удовлетворения потребностей, на уровне производства и коммерции-создаются товары и услуги, отвечающие пожеланиям, и реализуются по выгодным каналам. Маркетинг развивается как наука, мировоззрение и деятельность, используя новые инструменты, приобретая новые параметры, технологии, включаясь в жизнь каждого человека.

Библиографический список:

1. Абрамова Т.С., Григоренко В.А. Роль маркетинга в современном мире // Сфера знаний: структурные преобразования и перспективные направления развития научной мысли.- Казань, 2018. С. 15-18.
2. Бекк А.А. Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятия // Аллея науки. 2018. Т. 7. № 6 (22). С. 153-156.
3. Демин Д.И. E-mail -маркетинг. - СПб: Питер, 2015.-208с.
4. Кирилюк О.М., Цалко Т.В. Применение аксиологического подхода в маркетинговой деятельности клиентоориентированного предприятия // Фундаментальные исследования. 2018. № 2. С. 106-110.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга.— М.: Вильямс, 2017. — 752 с.
6. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. Пособие.- М.: Дашков и К, 2014. - 114 с.
7. Черченко Н.В., Мармашова С.П. Тренды маркетинга в инновационной экономике // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. 2018. № 5. С. 2-8.

8. Шевченко М.С. Нейромаркетинг в бизнесе как способ привлечения клиентов // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2018. № 2 (12). С. 121-127.

9. Шендо М.В., Свиридова Е.В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2018. № 3. С. 110-118.

10. Шуклина З.Н. Синергетические процессы в инновационной экономике // Экономика и предпринимательство. 2013. № 2 (31). С. 69-72.

11. Шуклина З.Н. Экономическое и социальное направление и значение холистического маркетинга // Вектор экономики. 2017. № 3 (9). С. 9.

12. Все лучшие определения маркетинга. URL: <http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/> (дата обращения 04.11.2018).

13. Стратегии маркетинга, их сущность. URL: <https://studfiles.net/preview/519072/page:5/> (дата обращения 04.11.2018).

14. Тенденция перехода от B2C к B2B. URL: <http://b2bmotion.ru/b2b-ecommerce-2018>

Оригинальность 79%