

УДК 339.138:658.8

В.В.Иванова, Е.В.Пашкевич (3 курс, каф. ММ), О.В.Несмачных, асп.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Процесс вхождения России в систему рыночных отношений, деятельность хозяйственных субъектов в условиях конкуренции и меняющейся конкурентной среды требует от предпринимателей совершенствования своей деятельности, связанной с созданием, распределением и потреблением товаров и услуг. Важным направлением предпринимательства является организация маркетинговой деятельности.

Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательства внедряется в рыночные отношения с определенными трудностями.

В зависимости от степени вовлеченности организации в маркетинг, выделяют три уровня использования данной концепции:

- деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предполагает не только создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления (планирование и оценка деятельности с учетом рыночной ситуации и запросов потребителей);

- в организации используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности;

- в организации изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга.

Применение в настоящее время маркетинга как целостной концепции рыночного управления – скорее исключение в России, нежели правило. Более реальным для нашей страны является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга.

В начальный период становления рыночных отношений в России основными факторами, препятствовавшими применению маркетинга, были, в основном, психологические барьеры на пути к рынку и криминогенный характер рыночных отношений.

Психологические барьеры на пути к рынку выражаются, прежде всего, в отсутствии рыночной мотивации у значительной части руководителей и населения. Многие из них традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями. Решение производственных проблем, обеспечение эффективности производства вторично по сравнению с маркетинговыми, рыночными проблемами, так как источником процветания и, в то же время, трудностей является внешняя предпринимательская среда, запросы и возможности потребителя.

В России вследствие развития теневого бизнеса и криминогенной обстановки многие организации остаются на плаву и добиваются успехов зачастую за счет нарушения законов, ухода от уплаты налогов, а не за счет эффективного управления, в том числе, использования маркетинга. Сюда же относится достаточно широкое использование методов недобросовестной конкуренции, связанной с нарушением принятых на рынке норм и правил (тайный сговор, установление контроля над деятельностью конкурента и т.д.).

По мере развития маркетинга и укрепления им своих позиций перед организациями открывались не только новые возможности, но и возникали проблемы, связанные, прежде всего, с неправильной интерпретацией этой науки. Во многих российских компаниях маркетологи занимаются либо рекламной деятельностью, либо непосредственно сбытом, что не позволяет маркетингу полноценно выполнять свои функции; реклама и сбыт – это лишь инструменты маркетинга. Как философия ведения бизнеса, он охватывает все процессы компании, как инструмент – помогает ставить перед компанией правильные цели и находить оптимальные пути ее решения, концентрируя на этом все ресурсы.

Еще одной наиболее общей проблемой, связанной с развитием маркетинга в России, является недооценка его значимости в том смысле, что маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг, то есть маркетинг – это основной инструмент, позволяющий эффективно конкурировать на рынке. Отделу маркетинга часто отводят второстепенную роль, хотя он по праву должен стоять на одном уровне с финансовым и коммерческим отделом.

Отсутствие каналов получения информации и недостаточно налаженные связи между отделами снижают эффективность работы маркетинговой службы. Маркетинговая служба как элемент общей системы бизнес-процессов компании может эффективно работать, когда большинство ключевых процессов в деятельности компании функционируют адекватно.

Неразвитость сети подготовки специалистов в области маркетинга, которые могли бы контролировать процесс создания и воспроизводства спроса на товары и услуги, сдерживает развитие этой науки. Отсутствие высококвалифицированного персонала, способного сделать реальное исследование, выявить проблему, а также получить конкретные результаты, сводит на нет все позитивные тенденции. Спрос на специалистов высокого уровня по специальности «Маркетинг» значительно превышает предложение.

Кроме того, для российской действительности характерны проблемы, связанные с проведением непосредственно маркетинговых исследований. Лишь небольшое число фирм способно организовать и провести тщательное и полноценное исследование рынка. Это связано, прежде всего, с тем, что маркетинговое исследование, проводимое действительно специалистами – дорогое мероприятие, поэтому тратится лишь часть денег, необходимых на комплексное исследование или проведение рекламной компании, что ведет к тому, что результаты практически незаметны. Как следствие, складывается впечатление о нецелесообразности и отсутствии необходимости маркетингового отдела на предприятии. Для небольших фирм ввиду дороговизны и отсутствия необходимости проведения постоянных маркетинговых исследований целесообразно обращение к сторонним фирмам, способным проводить такую работу с определенной периодичностью.

В новом тысячелетии в результате развития технологий, улучшения качества жизни, некоторой стабилизации в экономической и политической сфере, изменяется потребитель и структура его потребностей. При этом изменения происходят настолько динамично, что фирмам порой сложно улавливать и отслеживать новые тенденции и запросы покупателей. Но и потребитель, в свою очередь, растерян из-за постоянного воздействия со стороны производителя.

В последнее десятилетие в экономически развитых странах все большее значение уделяется концепции социально-этического маркетинга, следуя которой, организация стремится не только удовлетворить выявленные запросы отдельных потребителей, но и общества в целом. В нашей стране данная тенденция не получила столь широкого распространения, поэтому такие понятия как этика, социальная ответственность не являются приоритетными для компаний.

По мере вхождения России в цивилизованные рыночные отношения роль маркетинга будет усиливаться, а его инструменты будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности организаций. При этом не стоит забывать о роли государства в этом процессе, которое, посредством издания законов, регулирования деятельности организаций, финансируя издания научной литературы, способно в определенной мере поддержать и ускорить процесс становления и развития маркетинга в России.