

Современные тенденции развития операционного маркетинга в России

Голянский Тарас Дмитриевич

магистр

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: taras@proc.ru

Радикальные изменения, произошедшие в российской экономике за последнее десятилетие, привели к формированию рыночных отношений и активизации деятельности товаропроизводителей. На смену централизованному распределению продукции и ресурсов пришла борьба за потребителя путем предложения не только высококачественных товаров и услуг, но и использованием различных маркетинговых инструментов для их продажи. Рост числа хозяйствующих субъектов, функционирующих на российском рынке, либерализация цен, инфляционные процессы, развитие внешнеэкономических связей и другие явления - все это привело к увеличению предложения товаров и услуг на рынке, что способствовало усилению конкуренции.

В ходе проводимых реформ были созданы предпосылки для развития конкуренции также и за счет изменения целей работы на рынке. Большинство товаропроизводителей начинают отказываться от пассивного следования за изменением рыночной конъюнктуры в пользу активных действий, ориентированных на удовлетворение требований и возможностей потребителей. Изменение акцентов в работе компаний обуславливает неизбежность столкновения их экономических интересов в борьбе за внимание и деньги потребителей, что объективно расширяет масштабы конкурентной борьбы.

Концепция маркетинга определяет рыночно ориентированную компанию как направленную на достижение успеха, прежде всего у своих потребителей. В условиях усиления конкурентной борьбы все большую значимость приобретают вопросы организации и управления процессами создания брендов, ценообразования, движения товаров и услуг к потребителям и коммуникация производителя с потребителями. Тенденции развития рынка свидетельствуют о том, что большое количество товаров и услуг во многом имеют одинаковые или близкие качественные характеристики и свойства, в связи с чем производителям необходимо выделять свой товар среди других с помощью создания торговых марок. Важным фактором успеха или неудачи торговой марки становится наличие или отсутствие товара или услуги в нужный момент времени и в нужном месте для потребителя, известность марки и лояльность потребителей к ней, а также цена продукта. Этим обуславливается актуальность освещения тенденций развития операционного маркетинга в России.

Основными задачами предприятий, функционирующих сегодня на рынке, становится создание новых конкурентных преимуществ для укрепления своих рыночных позиций с целью противостоять как действиям со стороны конкурентов, так и влиянию других факторов внешней среды.

Самой главной отличительной чертой современного рынка является появление на нем большого количества товаров очень похожих друг на друга, не несущих в себе уникальных характеристик. Следовательно, для того, чтобы привлечь потребителя и выделить свой товар в ряду конкурирующих необходимо их целенаправленно создавать. На формирование таких преимуществ направлена технология создания бренда.

Бренд предприятия можно определить как специфический товар, выступающий одновременно объектом и инструментом управления, посредством которого формируется экономическое поле взаимоотношений предприятия и

внешней рыночной среды. Следовательно, бренд-билдинг - это деятельность, направленная на управление брендом с целью оптимизации функционирования экономического поля и максимизации его ценности.

Можно следующим образом определить тенденции, имеющие место на современном рынке: производители посредством брендов и их рекламных образов борются за место в сознании потребителей.

Западными предприятиями, действующими на российском рынке, также активно используется технология бренд-билдинга для создания конкурентных преимуществ своих брендов. Как показывают исследования, на российском рынке немарочные товары уступают свои позиции брендам. При этом все больше потребителей в процессе выбора того или иного товара склоняются к покупке брендированных товаров, гарантирующих качество, и готовы платить за него. При этом в поведении потребителей преобладают эмоциональные мотивы над рациональными. Следовательно, факторы успеха того или иного товара основываются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности брендов, способности покупателей идентифицировать их при совершении покупок.

Поэтому в настоящее время со стороны российских предприятий отмечается рост внимания к проблеме создания и продвижения брендов на рынок, так как им приходится подстраиваться под лидеров рынка в стратегии продвижения своих брендов. Потому что сегодня уже не действует схема выведения товара на рынок только через создание системы дистрибуции.

Политика предприятий в области ценообразования также постепенно изменяется, используя современные маркетинговые принципы установления цен, когда более важное значение приобретает, именно, формирование у покупателей лояльности к товару или к предприятию-производителю. Всё больше российских компаний рассматривают цену продукта как элемент позиционирования бренда, постепенно отодвигая затратный метод ценообразования на второй план.

Положительные тенденции развития наметились и в формировании каналов распределения продукции. Отечественные предприятия, изучая опыт иностранных компаний на российском и зарубежном рынках, активно начинают выстраивать системы распределения более эффективным образом, зачастую отказываясь от собственных служб сбыта и выбирая различных независимых посредников.

Средства маркетинговых коммуникаций приобретают всё большее значение для успешного развития бизнеса. Особенное положение среди них занимают реклама и методы стимулирования продаж. Появляются новые способы коммуникации, в том числе используется скрытая реклама, интернет-реклама и «черный» PR.

Однако, остается еще не мало проблем, которые придется решать российским предприятиям. Во-первых, развитие маркетинговых инструментов сдерживается государством из-за неразвитости законодательства по охране товарных знаков, отсутствия адекватных норм по учёту расходов на маркетинговую деятельность в издержках предприятия. Во-вторых, необходимо иметь квалифицированный персонал, для того чтобы грамотно перестраивать старую систему отношений в новую клиенто-ориентированную. И в-третьих, самое главное, это применение комплексного подхода к использования инструментов операционного маркетинга для достижения наибольшей эффективности в реализации собственных стратегий.

Литература

1. Абельский А. Прикладной маркетинг. ~М: Дом и Торзе, 2000.
2. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. Перевод с английского. -М.: Инфра-М, 1999.
3. Данченко Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004.
4. Заикин А.А. Маркетинг в розничной торговле. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 1.
5. Литовка В., Просветов И. Оценка «Эксперта». // Компания. – 2005. - № 9. – С. 45 – 47.
6. Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке. // Маркетинг. – 2000. - №1. – С.69-75.