

УДК 339.13

***СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ В
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ***

Кизи́ченкова А.Р.¹,

студентка,

Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского,

Брянск, Россия

Дымникова Е.Д.,

студентка,

Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского,

Брянск, Россия

Аннотация

В статье представлены основные проблемы развития маркетинга, подчеркиваются особенности использования маркетинга в условиях цифровизации, выделяются новые предпосылки развития, преимущества и направления.

Ключевые слова: маркетинг, цифровая экономика, новые технологии, предпосылки маркетинга, проблемы развития.

***MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MARKETING IN RUSSIA IN
THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY***

Kizichenkova A.R.,

¹ *Научный руководитель — Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук, профессор, Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского, Брянск, Россия*

student,

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University,

Bryansk, Russia

Dymnikova E.D.,

student,

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University,

Bryansk, Russia

Annotation

The article analyzes the main problems of marketing development, the features of the use of marketing in terms of digitalization, the new development prerequisites, advantages and directions.

Keywords: marketing, digital economy, new technologies, marketing prerequisites, development problems.

Современное общество развивается по пути цифровизации экономики. Быстрое проникновение информационных технологий в жизнь человека привело к трансформации всех сфер деятельности, в том числе и маркетинга, поэтому проблемы его развития становятся насущным вопросом для бизнеса и всего общества в целом. Каждая развивающаяся организация или фирма стремится добиться высокой оценки от потребителей своих товаров и услуг, потому предпочитает использовать новейшие технологии для продвижения своей продукции на потребительском рынке. Предприятиям приходится с максимальной точностью определять ожидания покупателей, а также полагаться на информацию, которая исходит непосредственно от клиентов. Именно поэтому с понятием маркетинга должен быть знаком любой человек, связанный с бизнесом, предприниматель, каждый потребитель и покупатель.

Само слово получило очень широкое распространение, но зачастую
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

неправильно, неточно понимается в сфере бизнеса и в обществе. Слово «маркетинг» произошло от английского marketing – продажа, торговля. Котлер Ф. дал классическое определение этого термина: маркетинг – процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом [2]. Шуклина З.Н. утверждает, что «Маркетинг – это ёмкое, 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» [5]. По мнению Панкрухина А.П., маркетинг – это «рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов» [3]. Голубков Е.П. дает более широкое определение: «Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются» [1].

На путь рыночных преобразований Россия вступила в 1992 году, когда в ходе революционных трансформаций произошел резкий перелом в государственном управлении, отказ от административно-командной системы, наметились пути формирования рынка. Современное состояние экономики России и её положение в мире характеризуются наличием противоречивых тенденций. С одной стороны, есть большие запасы природных, трудовых ресурсов, крупный производственный потенциал, ведущие позиции по экспорту отдельных групп товаров. С другой стороны, Россия не занимает ведущих позиций на мировом рынке, не налажены определенные связи и отношения, в отношении России постоянно применяются санкции [13]. В связи с такой ситуацией нужно искать новые каналы выхода на мировой рынок, создавать

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

крепкие международные отношения, развивать инновационные технологии и внедрять их во все сферы жизнедеятельности человека.

Современная экономика имеет значительное отличие, которое заключается в том, что на рынке используется активное государственное регулирование национальной экономики для повышения стимулирования предложения и спроса потребителей, а также снижения уровня безработицы и предотвращения финансовых кризисов. Развитие экономики связывается с информационными технологиями, инновационными процессами, повышением сферы услуг, процессом глобализации и изменением структуры экономики. Так создаются предпосылки для распространения цифровой экономики. Иванов В.В. дает наиболее широкое определение этого термина: "Цифровая экономика – это виртуальная среда, дополняющая нашу реальность" [12]. Сторожева Е.В., Бреус Е.С. считают, что цифровая экономика - это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде. Их использование позволяет существенно повысить эффективность производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [4]. Цифровая экономика охватила как мировой, так и российский рынки. Согласно исследованиям Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), доля цифровой экономики по состоянию на 2017 год составила 2,1% ВВП страны [10].

Шуклина З.Н. считает, что маркетинг имеет как классические, так и современные предпосылки, которые тесно коррелируют и комбинируются между собой. Выделяют следующие базовые предпосылки маркетинга:

1. Развитый рынок, когда предложение превышает спрос, это рынок покупателя.
2. Конкуренция, когда на рынке выступают 7-10 конкурентов.
3. Платежеспособный покупатель, представляющий средний класс.
4. Клиентоориентированный предприниматель, стремящийся к увеличению

прибыли и доли на рынке, на основе удовлетворения потребностей

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

покупателей [5, стр.5].

Юлдашева О.У., Иванов А.Г. называют следующие современные предпосылки: развитие рынка, процессы глобализации, возросшая роль сервиса в свете появления более высоких требований к обслуживанию и качеству товаров и, безусловно, насыщение рынков товарами [8]. Базовые и современные предпосылки тесно взаимодействуют между собой и имеют определённые сходства. Без конкуренции отсутствовала бы и борьба между производителями за создание товара с лучшим качеством. Конкуренты не ставили бы перед собой цели, которые способствовали совершенствованию их товаров и услуг, тем самым процесс удовлетворения покупателей не выходил бы на первый план.

Современные требования рынка сводятся к повсеместному использованию информационных новшеств, происходит цифровизация экономики. С использованием цифровых технологий жизнь человека изменится, перестроится структура экономики и всех ее составных частей. Соответственно, маркетинговая среда также претерпит изменения, сформируются принципиально новые требования к маркетинговой деятельности. Во-первых, быстрое развитие интернет-магазинов, популяризация электронной оплаты покупок приведет к тому, что исчезнет необходимость арендовать огромные торговые площади и складские помещения. Развитие онлайн-магазина в Интернете либо в социальных сетях обойдется гораздо дешевле. Во-вторых, потребитель получит возможность заказать товар из любой точки планеты, независимо от своего местонахождения. В-третьих, изменится схема продвижения продукции. Большая часть рекламы перейдет в интернет-пространство. Еще одним новшеством станет расширение ассортимента товаров на онлайн-площадках, что, в свою очередь, позволит наиболее полно удовлетворить запросы потребителя.

Юдина Т.Н. отмечает, что в настоящее время цифровая революция охватила большинство стран мира, отраслей, сфер деятельности, что выражается в проникновении цифровых технологий в торговлю, транспорт, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

финансы, промышленность, образование, здравоохранение и государственный сектор [7]. Цифровизация не просто кардинально меняет жизнь людей, а трансформирует экономические уклады. М. Уэссел, Э. Леви, Р. Сигел акцентируют такие вызовы цифровой экономики, как изменение отношений с потребителем, взрыв устоявшихся партнёрских связей, «необходимую взаимозависимость», а также создание новой экосистемы цифровой экономики [11]. Информатизация процесса купли-продажи ускорит процесс распространения продукции, приводя к снижению стоимости товаров и услуг. Таким образом, развитие информационных технологий ведет к совершенствованию процесса купли-продажи товаров и услуг, делая его более эффективным и продуктивным. Но это же явление порождает проблемы развития маркетинга. Рассмотрим их в разрезе российской экономики.

Горбатов С.А. в своих исследованиях выделил главные проблемы развития маркетинга в России в условиях цифровой экономики. Большинство предприятий мыслит производственными, но не рыночными категориями, то есть главной задачей производителя является реализация товара или услуги. При этом не всегда берутся во внимание потребности, предпочтения, интересы покупателей. Производители не считают нужным проводить маркетинговые исследования, вследствие чего даже самая качественная продукция не пользуется должным спросом на рынке. У руководств организаций по-прежнему нет доверия к собственным отделам маркетинга.

В России существует нехватка квалифицированных специалистов, способных провести анализ рынка и направить предприятие по наиболее эффективному пути развития [9]. Проблемы цифрового маркетинга тесно связаны с технологическим прогрессом, и со временем только актуализируются, подстёгиваются инновациями и увеличением мощности и доступности компьютеров. Все игроки на практически всех рынках понимают, что игнорировать стремительное изменение всего мира, или же абстрагироваться от него — это катастрофа для бизнеса.

Несмотря на все недостатки, следует выделить преимущества цифрового маркетинга:

- 1) Отсутствие территориальных ограничений при реализации маркетинговых идей. Маркетинговая деятельность в Интернет-пространстве дает возможность продвижения товара как на территории страны, так и за ее пределами.
- 2) Широкое распространение Интернета и мобильной связи создает огромные возможности для привлечения целевой аудитории.
- 3) Интерактивность, т.е. потенциальный потребитель активно взаимодействует с брендом.
- 4) Легкость доступа к информационному ресурсу.
- 5) Управление событиями в режиме реального времени. Цифровые технологии позволяют оперативно отслеживать любые изменения и дают возможность их контролировать.

В исследованиях профессора Шуклиной З.Н. отмечается, что маркетинг направлен на создание готового к покупке потребителя, на оценку потенциала покупателя, на корректировку поведения фирмы с позиции клиента. На основании информации о поведении клиента на рынке определенной продуктовой категории и продукта маркетолог формирует совокупность аргументов, которые призваны убедить клиента совершить покупку. Маркетинг обеспечивает контакты с клиентами, постоянное взаимодействие с ними, лояльность и развитие бизнеса, ведет фирму к доходам через приспособление к потребительским предпочтениям [6].

Итак, современный маркетинг – это хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство продукции, пользующейся спросом, приведение всех ресурсов предприятия в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли. Развитие цифровой экономики видоизменяет практически все функции и инструменты маркетинговой деятельности. Чтобы успешно работать в новых условиях, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

компаниям необходимо ускоренными темпами развивать свою маркетинговую компетентность [14]. В России существует множество проблем развития маркетинга, которые тормозят прогресс экономики. Но будущее повышает значимость маркетинга и маркетинговых исследований изменится. Компетентные производители понимают, что без анализа потребительских потребностей невозможно эффективное функционирование фирмы, без маркетинга невозможно победить в конкурентной борьбе. Тогда экономика России перестроится и выйдет на новый уровень развития.

Библиографический список:

1. Голубков Е. П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464 (339) с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007, с. 47
3. Панкрухин А.П. «Маркетинг»: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.
4. Сторожева Е.В., Бреус Е.С. Основные подходы к определению «цифровой экономики» и необходимости внедрения ее в современный мир. — М.: "Наука и Просвещение", — Пенза, 2018. С. 192-194
5. Шуклина З.Н. Направления и предпосылки формирования холистического маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2017. № 1 (78). С. 626-632.
6. Шуклина З.Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации // Риск: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2015. №2. С. 76-80.
7. Юдина Т.Н. Осмысление цифровой экономики // Теоретическая экономика. 2016. № 3. С. 12–16.
8. Юлдашева О.У., Иванов А.Г. Маркетинг взаимоотношений и управление Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

- потенциалом покупателя на рынках B2B: Монография. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. 139с.
9. Горбатов С.А. Проблемы российского маркетинга. Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/10/6006>
10. Агентство экономической информации ПРАЙМ. Доля цифровой экономики в ВВП РФ составляет 2,1% [Электронный ресурс] URL: <https://1prime.ru>
11. Уэссел, М., Леви, Э., Сигел, Р. Рывок в цифровую экономику. [Электронный ресурс] URL: <http://hbr-russia.ru/management/strategiya/a19181/>
12. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>
13. Экономика России и ее положение в мире. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/economy/>
14. Maguta. Современный маркетинг. [Электронный ресурс] URL: <https://moguta.ru>

Оригинальность 86%