

**Балабасов Никита Олегович**

студент

**Василега Дмитрий Сергеевич**

канд. техн. наук, доцент

Институт промышленных технологий и инжиниринга

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный

нефтегазовый университет»

г. Тюмень, Тюменская область

## **МАРКЕТИНГ XXI ВЕКА**

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются особенности маркетинга XXI века в России и за рубежом. Авторы приходят к выводу о многогранности маркетинга XXI века, имеющего большое количество ветвлений и подразделов.*

***Ключевые слова:** маркетинг, отрасль, компания, клиент, покупка, конкурент, продукция.*

Маркетинг – это сложная, многогранная и неоднозначная отрасль во всем мире. За рубежом практически все рынки поделены между действующими корпорациями. Это связано, прежде всего, с тем, что порог продвижения на рынке достаточно велик, и потянуть эту цену могут только крупные компании. При появлении новой ниши, туда тут же устремляются, тысячи желающих заработать деньги. Поэтому свободных от конкуренции, «пустых» рынков, никем не занятых ниш за рубежом просто нет. Большинство компаний за рубежом бьются за прибыль в 2–5%. В такой ситуации без маркетинга компаниям обойтись крайне сложно. Именно поэтому иностранные компании содержат целые отделы маркетинга и выделяют большие деньги на рекламу. За потребителя там нужно бороться с конкурентами. Необходимо регулярно изучать конкурентов, их действия, их сильные и слабые стороны, особенности принятия решений и выделения средств, стратегию работы, личные качества ключевых сотрудников и многое другое. Необходимо регулярно изучать клиентов – их особенности, предпочтения, привычки, механизм принятия решений о покупке, а также изменения со

временем всех этих и многих других составляющих. Только хорошо изучив своих клиентов и пристально следя за конкурентами, компания может получать прибыль и стабильно развиваться. На западных рынках в центре внимания – клиент. Именно он своими финансами решает, достойна ли компания существования. Вот почему на Западе большое внимание уделяется сервису. Из-за постоянного копирования успешных технологий конкурентами, продукция у большинства компаний очень похожа. Ценовой уровень предложения тоже примерно одинаков. Основная масса компаний не может себе позволить ставить высокий ценовой порог на свои товары, так как клиенты могут уйти к конкурентам. Сокращать операционные издержки тоже можно только до определенного предела. Остается только предложить клиенту лучший сервис, который бы существенно отличался от сервиса конкурентов. Основной упор и основная ставка при работе на рынках западных стран сегодня делается на сервис и маркетинг.

В нашей стране за последние 20 лет была выстроена очень специфическая система отношений. В России успех бизнеса зависит не от клиента. Не от того, насколько хорошо компания понимает и удовлетворяет его потребности, предугадывает желания и запросы. В России успех бизнеса зависит от административного ресурса, от связей во властных структурах, от возможностей «неформально» решать вопросы. С помощью административного ресурса нивелируются практически любые проблемы с конкурентами. Именно поэтому в России десятилетиями могут прекрасно существовать совершенно неэффективные компании. В России просто нет конкуренции в классическом понимании этого слова. Неэффективные компании с непрофессиональным менеджментом, подобранным по принципу родственных связей, с раздутым бюрократическим аппаратом, растягивающим принятие любых решений на месяцы и годы, с плохим и некачественным продуктом, с полным отсутствием малейших намеков на сервис для клиента, в условиях нормальной рыночной экономики прожили бы очень недолго.

Еще один важный момент, который необходимо отметить. Маркетинг – это непрерывная деятельность по удовлетворению клиента и борьбе с конкурентами,

направленная на долгосрочную перспективу. Маркетинг не дает быстрого результата, это долгосрочная стратегия, направленная в будущее. Направленная на то, чтобы компания и в будущем занимала высокие позиции в списке предпочтений клиентов, и обеспечивала владельцам высокую отдачу на вложенный капитал. На Западе маркетинговая система закрепились и устоялась. Она если и меняется, то очень редко. В такой ситуации можно и нужно заниматься стратегией развития компании, можно планировать на долгосрочную перспективу. В России же – правила игры постоянно меняются, причем меняются обычно негласно.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг XXI века очень многогранен, у него большое количество ветвлений и подразделов. И все они важны для компании. Это серьезная, сложная, затратная и по времени, и по ресурсам работа. Маркетинг – это постоянная, непрерывная работа.

### *Список литературы*

1. Гершман М.А. Инновационный менеджмент. – М.: Маркет ДС, 2008. – 200 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтер, 1996.
3. Пермичев Н.Ф. Маркетинг инноваций: Учебное пособие / Н.Ф. Пермичев, О.А. Палеева. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2007. – 88 с.
4. Питер Друкер. Бизнес и инновации. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.
5. Орлов Д. Почему маркетинг так плохо приживается в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/evolution.htm>