

Куликова Юлия Алексеевна

преподаватель

ГБПОУ НО «Новосибирский торгово-экономический колледж»

г. Новосибирск, Новосибирская область

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

***Аннотация:** в статье рассмотрены вопросы повышения эффективности российского бизнеса и формирования среды маркетинга, исследованы факторы окружающей среды, влияющие на поставщиков и покупателей, от которых зависит конечный результат работы предприятий и фирм в условиях рыночной экономики.*

***Ключевые слова:** маркетинг, окружающая среда маркетинга, поставщики, покупатели, маркетинговые исследования, конкуренты, инфраструктура рынка.*

Эффективность бизнеса в современной экономике России значительно ниже, чем в промышленно-развитых и новых индустриальных странах мира. Тем не менее, потребность в маркетинге у российских фирм усиливается, так как для многих из них главным ограничителем роста производства стал недостаток платежеспособного спроса населения страны, а также тот факт, что все больше российских предпринимателей работают в настоящее время на насыщенном рынке. На российском рынке за последние двадцать лет не сформировалась маркетинговая среда, способствующая повышению производительности труда и снижению издержек производства. Максимизация прибыли не стала главным стимулом и целью в работе предприятий. Таким образом, приложение капитала российскими фирмами на западных рынках оказалось более выгодным, чем в своей собственной стране.

Правительство обязано играть важную роль в создании и развитии факторов маркетинговой среды. Но нельзя эту задачу возлагать лишь на правительство.

Если фирма желает работать на своем внутреннем рынке, извлекать из этого выгоду, то она должна стараться сделать свою страну успешной для бизнеса.

В разных отраслях и сферах российской экономики приобщение к маркетингу происходит неодинаковыми темпами. Маркетинговые исследования, в основном, заказывают представители большого бизнеса, госучреждения и политические партии. Малый бизнес постепенно начинает понимать, что маркетинг необходим фирме. Но предприятия малого бизнеса не обладают большими средствами и работают в том узком сегменте рынка, где они хорошо знают ситуацию на рынке, и рискуют, как правило, только своими деньгами.

Большинство факторов маркетинговой среды считаются неконтролируемыми фирмой и службой маркетинга. Но можно изменять среду, осуществляя прямые капиталовложения в создание ее факторов.

В России принято считать, что за обеспечение высококвалифицированными человеческими ресурсами, научными знаниями, технологиями, инфраструктурой несет ответственность «кто-то» другой, а не сами фирмы. Многие руководители фирм считают, что российская наука слабая, образование плохое, преподаватели не понимают, чему учить студентов и т. д.

В современной экономике необходимыми условиями для обеспечения конкурентных преимуществ внутри страны и за ее пределами являются:

- высококвалифицированные специалисты;
- научные знания;
- создание необходимой инфраструктуры.

Уровень конкурентных преимуществ будет зависеть не только от количества, но и от качества создаваемых факторов маркетинговой среды.

Для этого требуется, чтобы предприятия работали на долгосрочную перспективу, так как капиталовложения в развитие образования и науки могут принести результат по истечении многих лет и даже десятилетий.

Практически весь российский бизнес в настоящее время повышает свои краткосрочные прибыли, избегая таких инвестиций. А ряд предприятий переносят свою деятельность за границу, вместо улучшения условий работы в своей

стране. Сложившаяся ситуация подрывает конкурентные позиции российских фирм в долгосрочной перспективе.

Многие западные компании вкладывают немалые средства в развитие факторов среды маркетинга. Так, ассоциация итальянской промышленности вкладывает средства в информацию по маркетингу, производственные процессы и обычную инфраструктуру в таких отраслях, как производство шерстяных тканей, керамических плиток, светильников. Швейцарские и германские фирмы широко участвуют в программах производственного обучения. В Великобритании фирмы поддерживают тесные связи с университетами и правительственными исследовательскими университетами.

Для дальнейшего успешного развития отечественного бизнеса российские компании должны делать прямые капиталовложения для организации обучения, проведения маркетинговых научных исследований и создание инфраструктуры.

В ходе проведенного опроса менеджеров двадцати фирм города Новосибирска, было выявлено их отношение к этой проблеме. Практически все исследуемые фирмы ответили, что российская наука и образование должны сами решать свои проблемы, а не стараться «прокатиться за чужой счет». Данный опрос показал:

– российский бизнес не понимает, что без связи с наукой и образованием, нельзя создать конкурентные преимущества для фирм и в целом для страны;

– отечественные фирмы не видят путей для решения проблемы структурной безработицы, хотя испытывают нехватку людских ресурсов, технологий, а также доступа к поставщикам и покупателям.

Для каждой фирмы работающей на рынке чрезвычайно важно научиться распознавать покупателей, чьи потребности опережают потребности других людей. Как правило, в перспективе это может позволить фирме найти новые сегменты рынка, либо приступить к разработке новых товаров, которые придут на смену устаревшим [1]. Новые типы покупателей или посредников часто открывают возможность перемен в конкурентном положении фирмы. Некоторые страны, регионы, города опережают другие по жизненным стандартам,

возникающим социальным проблемам, таким как безопасность или охрана окружающей среды. Российские предприятия сегодня стараются избегать этих проблем, вместо того чтобы ориентироваться на эти высокие стандарты и обеспечить себе в перспективе конкурентные преимущества. Задачи фирм в этой связи сводятся:

- к выявлению и прогнозу тенденций, влияющих на стоимость факторов производства;
- к поиску информации о новых знаниях в экономике, менеджменте и о тех учебных заведениях, где готовят высококвалифицированных специалистов;
- к исследованию методов государственного регулирования и законодательства других стран и регионов;
- к изучению своих конкурентов, так как соперники часто первыми открывают новые идеи.

Эти чрезвычайно важные задачи фирмы могут решить, объединив науку и бизнес. Исследования, проводимые ведущими научными работниками, должны финансироваться компаниями, для которых их результаты представляют интерес. В случаях, когда проводятся высокочрезвычайные исследования, фирмы могут объединиться в комплекс с другими компаниями для того, чтобы ускорить общее развитие. Одним из способов оказания помощи учебным заведениям может быть предоставление им информации о своей работе, нуждах отрасли, а также участие в составлении рабочих планов вузов, трудоустройстве выпускников, оказании финансовой поддержки в приобретении оборудования, компьютеров, оплате стажировок преподавателей и студентов. Компании могут установить взаимоотношения с конкретным факультетом или кафедрой по интересующим их дисциплинам, чтобы помочь лучше понять потребности экономики, соответствующей отрасли при обучении студентов.

Для повышения эффективности российского бизнеса фирмы должны поддерживать регулярные контакты с исследовательскими центрами, вузами, оказывать спонсорскую помощь выдающимся студентам, создавать программы для поддержания научной работы в университетских лабораториях и не бояться, что

их трудами воспользуются конкуренты. Каждая фирма, в конечном счете, имеет свой интерес в совершенствовании факторов среды маркетинга, потому что это идет на пользу поставщикам, покупателям, то есть тем, от кого зависит ее работа и конечный результат.

Также хочется отметить проблему неточности информации. Причиной тому является неполная статистика Госкомстата, «перекошенная» статистика Таможенного контроля, необъективность публикаций в СМИ, неточности аналитических статей, наконец, «опечатки» оператора, который набирает соответствующие тексты. Это очень существенный момент, поскольку возможностей проверить это, практически нет никаких. Поэтому задача получения надежной и точной информации должна ставиться очень остро.

Список литературы

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: Кнорус, 2009.
2. Выгодская Э.Г. Маркетинг: Учебно-наглядное пособие / Э.Г.Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.