# ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

PROBLEMS OF MARKETING DEVELOPMENT IN RUSSIA

**УДК 339**

**Малхасьян Самвэл Сергеевич**, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и корпоративного управления Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ (г. Краснодар)»

**Шевчук Владислав Витальевич**, студент Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ (г. Краснодар)»

**Malkhasyan S.S.** mcc84@mail.ru

**Shevchuk V.V.** vlad.shevchuk01@mail.ru

**Аннотация**

Маркетинг в России считается молодой наукой, если сравнивать с западными государствами, во время изменения политического строя в государстве, Россия оказалась в ситуации, когда она могла перенять западные бизнес-модели, но неорганизованный рынок, отсутствия рыночного сознания у населения, несформированная правовая база, нехватка культуры потребителей, наличие несформированных логистических связей приводили к стагнации маркетинга.

**Annotation**

Marketing in Russia is considered a young science, if compared with Western states, during the change in the political system in the state, Russia found itself in a situation

where it could adopt Western business models, but the unorganized market, the lack of market consciousness among the population, the unformed legal framework, the lack of consumer culture, the presence of unformed logistics links led to the stagnation of marketing.

**Ключевые слова:** маркетинг, развитие маркетинга, тренды маркетинга, проблемы развития маркетинга.

**Keywords:** marketing, marketing development, marketing trends, marketing development problems.

Новейшие тренды маркетинга будут предполагать персонализацию потребителя, точную аналитику инновационных решений, непосредственно проработку социальных активов, глобальное развитие интернет-технологий и практики электронных продаж, базирующих на взаимодействии через специально созданные каналы связи. Нынешнему потребителю нужно приобретать двустороннюю связь с организацией, на товаре или услуге которой он будет останавливать свой выбор. Непосредственно персонализированные сообщения [3] или разговор с чат-ботом уже очень плотно вошел в практику маркетингового решения.

Оптимальные форматы некой информационной доступности электронные каналы связи будет получать в современном сетевом пространстве через социальные сети, такие как Facebook, Инстраграм и другие, релевантные для распространения информационных сообщений.

Определенные показатели маркетинговых исследований показывают статистику, которая говорит, что 78 % активных потребителей будут обращать на это внимание и иногда декларировать, что это считается важным критерием при отборе продукта или услуги.

Но невозможно недооценивать роль маркетинга и снизить собственные расходы за его счет. Через это будет вытекать первая проблема маркетинга в государстве Россия, а непосредственно недооценка его значимости. Все знают, что маркетинг будет выступать в роли навигатора на рынке товаров и услуг,

имеется ввиду он будет являться одним из главных инструментов, что дают возможность успешно конкурировать на рынке. Полагаясь на это, очень часто, маркетингу будет отводиться второстепенная роль, однако он должен будет занять один уровень с коммерческим и финансовым отделом предприятий и организаций.

2-ой по значимости проблемой считается монополизация определенных рынков, а непосредственно сырьевого и энергетического ресурса. Соответствующая проблема маркетинга в особенности актуальна для отдаленного и провинциального участка нашего государства, где имеются уже сформировавшиеся монополисты и, в основном, конкуренция либо ограничена, или совсем будет отсутствовать. Такой монополизм не будет давать право выбора потребителям, соответственно вынуждая их приобретать товар по довольно высоким ценам [1].

Следующей проблемой считается коррупция в маркетинге. Когда в определенных странах коррупция считается не главным аспектом маркетинга, тогда как в России - напротив. В основном взятки в маркетинге используют тогда, когда фирма не может произвести и продать качественный продукт.

Таким образом, к коррупции будут прибегать неконкурентоспособные компании, что компенсируют собственную неконкурентоспособность на рынке. С соответствующей точки зрения коррупция не только будет поддерживать слабых, но еще и отрицательно воздействовать на рынок, почти убивая его, поскольку слабые не могут развивать рынок и он будет деградировать. Имеется мнение, что когда российские бизнесмены прекратят давать взятки, тогда их организации в скором времени будут неконкурентоспособными.

Еще одной проблемой, которую нужно выделить, считается отсутствие в Российской Федерации аналитических отделов. Соответствующие отделы дает возможность установить, насколько успешно будет внедрение новейших технологий, смена ориентации товаров, определенных текущих правил и норм, а также введения социальных программ. [2] В западных государства такие отделы

существуют довольно продолжительное время и дают исчерпывающий ответ на вопросы.

Нехватка квалификационного работника в области маркетинга считается немаловажной проблемой. Раньше, когда маркетинг только зарождался в России, в организации не было должного спроса на трудящихся в области маркетинга. Сейчас, ситуация в корне поменялась. Практически любой организации нужен человек, который будет изучать нужный им сегмент рынка.

Однако проблема состоит в том, что в наше время необходимы не только квалификационные люди, но и непосредственно директора по маркетингу, рядовой маркетолог, и даже отдельно представленный маркетолог-аналитик, что занимается только аналитической работой. Конечно это считается также дорогим удовольствием, в особенности для небольших организаций. Поэтому, вышеперечисленные проблемы будут оказывать серьезное воздействие на российский маркетинг, соответственно замедляя его развитие[4;5] и значения в экономике государства.

В основном компании, что специализируется на формирование сетевых форматов, будут интегрировать с помощью устойчивым системам управления гибкие каналы многосторонних взаимодействий. Большие корпорации уже могут управлять связями с клиентами, но не все они осознают важную роль потребителя. Нужно не только обращаться к нему, необходимо предоставить ему инициативу для определенного построения взаимодействия, создавая маркетинговую экосистему, избежав стандартных решений в коммуникациях.

Проанализировав соответствующие проблемы, нужен ряд мероприятий, которые дают возможность улучшить текущую ситуацию. Данными мероприятиями бывают: усовершенствование законодательной базы, устранение ее пробелов, уменьшение тарифов по рекламе на телеканалах, радиостанциях, сетях страны, увеличения уровня квалификации работников предприятий в области маркетинга, контроль над уровнем монополизированности и конкурентности рынка, а также ликвидация слабых организаций. [3;6]

Еще важным инновационным решением считается формирование общих брендов, что будут происходить также в результате исследования запросов потребителей. Наглядным примером таких решений будет выступать разработка и выпуск в серийное производство спортивной одежды, адаптированной и приспособленной под мобильные устройства. По сути это абсолютно разные организации, которые объединили потребности клиентов, применяли их для того чтоб повысить объем продаж, что на практике будут приносить хорошие результаты. Непосредственно развиваются и стратегии, что призваны максимизировать релевантность маркетинговых подходов, базирующие на научно-исследовательской деятельности и выборе самых действенных механизмов исследования запросов покупателей.

Увеличить эффективность маркетинга можно минимизируя стереотипы в работе маркетологов и торгового представителя, профессиональное обеспечение организационно-функционального менеджмента что должно строиться на развитии долгосрочных прогнозов, мониторингах внешней и внутренней корпоративной структуры организации, проведении нужных экспериментальных разработок.

Вывод. Таким образом, за последние годы эффективность маркетинга уже не раз ставилась под вопрос, но при этом современные методы формирования имиджа организации и разработка грамотных, научно выверенных программ продвижения и определенная часть завуалированного маркетинга, маркетинговые исследования как часть теоретико-методического обеспечения, всегда приносили заинтересованным в успехе рыночным игрокам желаемый результат.

**Литература**

1. Баззел, Р. Д., Кокс, Д. Ф., Браун, Р. В. Информация и риск в маркетинге. — М. : Финстатинформ, 2015.
2. Горбатов, С. А. Проблемы российского маркетинга [Электронный ре-сурс]. — Режим доступа : ekonomika. snauka.ru>2014/10/6006.

3. Инновационная маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: 5sfer.com>...innovatsion naya... see-think-do.. .2017.html.
4. Котлер, Ф. 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке. — М. : СПб. : Нева, 2017.
5. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — СПб. : Питер, 2017
6. Симоменко В. Н. Современные проблемы маркетинга // Успехи современного естествознания. 2014. № 3. С. 191-193.

**Literature**

1. Bazzel, R. D., Cox, D. F., Brown, R. V. Information and risk in marketing. - M.: Finstatinform, 2015.
2. Gorbatov, S. A. Problems of Russian marketing [Electronic resource]. - Access mode: ekonomika. snauka.ru > 2014/10/6006.
3. Innovative marketing strategy [Electronic resource]. - Access mode: 5sfer.com> ... innovationnaya... see-think-do.. .2017.html.
4. Kotler, F. 10 Deadly sins of marketing. The most important commandments of success in the modern market. - M.: St. Petersburg: Neva, 2017.
5. Shaughnessy, J. Competitive marketing. Strategic approach. - St. Petersburg : Piter, 2017
6. Simonenko V. N. Sovremennye problemy marketiki [Modern problems of marketing]. 2014. No. 3. pp. 191-193.